

**STRATEGI PENINGKATAN LABA PENJUALAN MELALUI
PROMOSI DIGITAL DALAM PERSPEKTIF SYARIAH DI
“MOMENT SELF STUDIO” TANGGUL JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

PUTRI NIDIAWATI
214105030054

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2025**

**STRATEGI PENINGKATAN LABA PENJUALAN MELALUI
PROMOSI DIGITAL DALAM PERSPEKTIF SYARIAH DI
“MOMENT SELF STUDIO” TANGGUL JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar sarjana Akuntansi (S.Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

PUTRI NIDIAWATI

214105030054

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2025**

**STRATEGI PENINGKATAN LABA PENJUALAN MELALUI
PROMOSI DIGITAL DALAM PERSPEKTIF SYARIAH DI
“MOMENT SELF STUDIO” TANGGUL JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah

Oleh:

PUTRI NIDIAWATI
214105030054

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



Suprianik, S.E., M.Si.
NUP/NIP. 198404162019032008

**STRATEGI PENINGKATAN LABA PENJUALAN MELALUI
PROMOSI DIGITAL DALAM PERSPEKTIF SYARIAH DI
“MOMENT SELF STUDIO” TANGGUL JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar sarjana Akuntansi (S.Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 30 April 2025

Tim Penguji

Ketua

Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.
NIP 198803012018012001

Sekretaris

Putri Catur Ayu Lestari, S.E.I., M.A.
NIP 199206062020122010

Anggota:

- a. Dr. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.
- b. Suprianik, S.E., M.Si.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP 196812311996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs.An-Nisa [4]: 29).¹



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-quran dan Terjemahan, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2010)

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya hanturkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat yang diberikan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan rasa bangga skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Mahfud Efendi selaku cinta pertama penulis dan Almh ibu Fatmawati pintu surgaku. Terimakasih banyak atas doa yang selama ini selalu dipanjatkan, kasih sayang, perhatian, nasihat dan motivasi untuk penulis. Terimakasih untuk segala hal baik dan rasa bahagia yang selalu diusahakan, saya persembahkan gelar ini untuknya.
2. Untuk adikku “Arif Widoseno” dan juga keluargaku, terimakasih banyak atas dukungannya selama ini. Terimakasih untuk hal baik dan kebahagiaan yang selama ini dirasakan.
3. Kepada Agil Dio Virnando, Itsnaini Aliyah Ratnasari dan teman-teman saya. Terimakasih banyak untuk hiburannya dan sudah selalu kebersamai penulis.
4. Almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang saya cintai dan saya banggakan sebagai tempat saya menimba ilmu.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Peningkatan Laba Penjualan Melalui Promosi Digital Dalam Perspektif Syariah Di Moment Self Studio Tanggul Jember” dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat selesai dan berjalan dengan lancar. Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, M.M. CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember.
4. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak selaku Koordinator Program Studi Akuntansi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember.
5. Dr. Sofiah, M.E selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember.

6. Suprianik, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terimakasih telah membantu, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan ilmu kepada peneliti sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
8. Astilaisyah Sari, S.E dan Putri Adining Ayu, S.E selaku pemilik “Moment Self Studio” yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian di tempat usaha beliau. Semoga usaha yang dijalankan semakin lancar dan barokah.

Penulis ucapkan terimakasih banyak atas segala kebaikannya, semoga segala kebaikannya dibalas oleh Allah SWT.

Jember, 03 Januari 2025

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Putri Nidiawati, Suprianik, 2025 : Strategi Peningkatan Laba Penjualan Melalui Promosi Digital Dalam Perspektif Syariah Di “Moment Self Studio” Tanggul Jember

Kata Kunci : Laba Penjualan, Promosi Digital, Perspektif Syariah

Dalam era digital yang berkembang pesat, promosi melalui platform online menjadi strategi utama untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Teknologi digital memungkinkan bisnis menjangkau pasar lebih luas dengan biaya efisien dan interaksi real-time dengan konsumen. Dengan pendekatan promosi digital yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan laba.

Fokus penelitian pada skripsi ini yaitu : 1. Bagaimana strategi promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember? 2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember? 3. Bagaimana penerapan digital marketing dalam perspektif syariah untuk meningkatkan laba penjualan di moment self studio tanggul jember?

Tujuan penelitian skripsi ini adalah : 1. Untuk mengetahui strategi promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember. 2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember. 3. Untuk mengetahui penerapan digital marketing dalam perspektif syariah untuk meningkatkan laba penjualan di moment self studio tanggul jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Perumusan strategi didasarkan pada kekuatan internal dan dinamika pasar, implementasinya menekankan peningkatan pelayanan serta promosi melalui media sosial dan evaluasinya optimalisasi pemasaran digital perlu ditingkatkan agar daya jangkauan lebih luas. 2. Pemanfaatan promosi digital mempunyai berbagai kendala, seperti persaingan yang sengit, perubahan algoritma media sosial, kurangnya keterlibatan konsumen dan konten yang relevan. 3. Moment Self Studio belum maksimal dalam menerapkan prinsip syariah karena aspek spiritual dan moral, khususnya yang berkaitan dengan batasan interaksi lawan jenis belum diterapkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	28
1. Strategi	28
2. Laba.....	34
3. Pemasaran Digital Perspektif Syariah	37
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian.....	51
C. Subyek Penelitian.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Analisis Data	54
F. Keabsahan Data.....	56

G. Tahap-Tahap Penelitian	57
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	59
A. Gambaran Objek Penelitian	59
B. Penyajian Data dan Analisis.....	62
C. Pembahasan Temuan.....	78
BAB V PENUTUP.....	92
A. Simpulan.....	92
B. Saran-saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



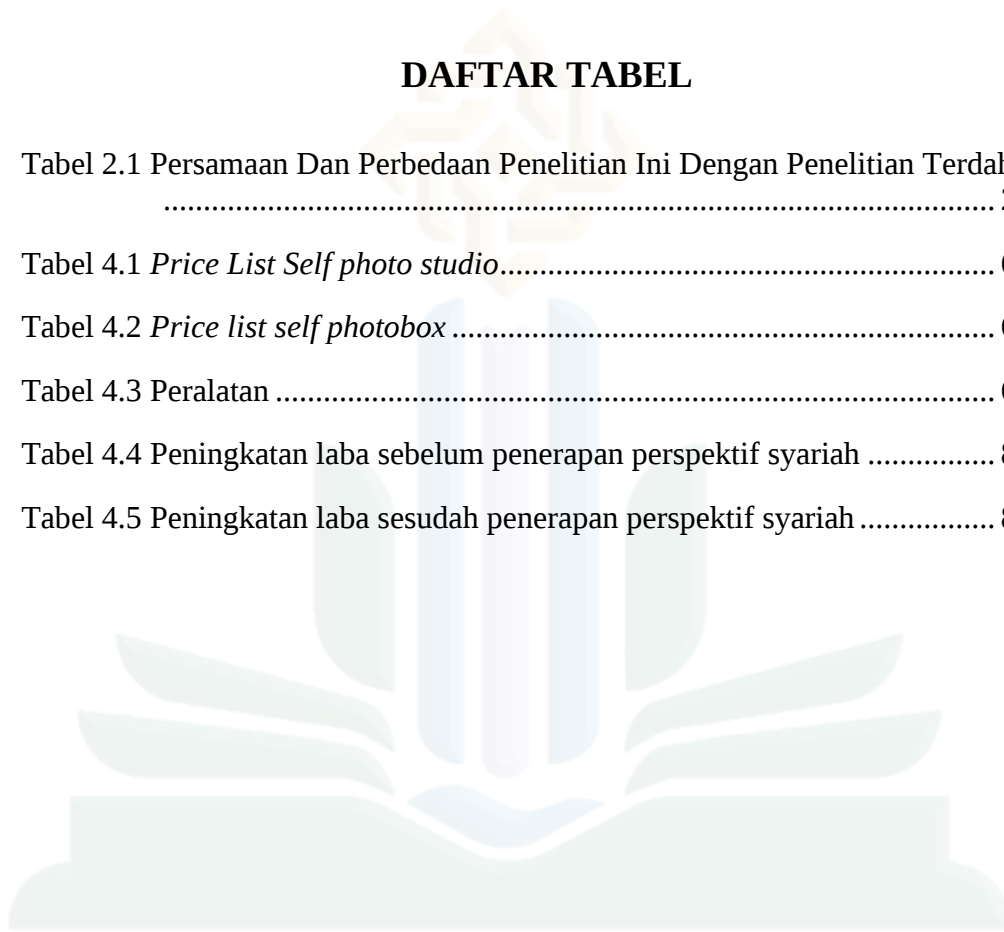
UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 <i>Price List Self photo studio</i>	60
Tabel 4.2 <i>Price list self photobox</i>	61
Tabel 4.3 Peralatan	61
Tabel 4.4 Peningkatan laba sebelum penerapan perspektif syariah	88
Tabel 4.5 Peningkatan laba sesudah penerapan perspektif syariah	89



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna media sosial	4
Gambar 4.1 Akun Instagram Moment Self Studio.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan.² Perkembangan ini telah mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran, dari yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka (konvensional) menjadi berbasis digital atau *screen to face* melalui internet marketing.³ Persaingan produk dalam dunia bisnis semakin sengit, hal ini ditandai dengan munculnya inovasi baru dalam produk, distribusi, dan media pemasaran. Variasi dalam persaingan usaha juga semakin beragam, yang mendorong pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk mereka guna meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan serta menonjolkan keunggulan produk, termasuk dalam hal promosi menggunakan teknologi digital. Di era teknologi saat ini, para pelaku usaha dituntut untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal.⁴

Salah satu bidang yang tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi adalah dunia fotografi. Fotografi merupakan seni visual yang melibatkan proses kreatif pengambilan gambar menggunakan kamera, baik

² Ahmad Bahrudin, Jupriyadi, Permata, "Optimasi Arsip Penyimpanan Dokumen foto Menggunakan Algoritma Kompresi Deflate (Studi Kasus : Studio Muezzart)," *Jurnal Ilmiah Infrastruktur Teknologi Informasi* 1, No.2 (2023), 14-18.

³ Suprianik, Hirsulaifah, Yusrina Hiriyatur Rohmah, Annisa Isnaini, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik," *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, No.1 (2024), 04-07.

⁴ M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Jebi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (2023).

analog maupun digital, untuk merekam dan menyajikan gambar yang merefleksikan subjek, kejadian, atau momen tertentu. Seiring berkembangnya minat masyarakat terhadap fotografi, peluang usaha di bidang ini pun semakin terbuka lebar. Inovasi dalam dunia fotografi terus bermunculan, mengikuti arus perkembangan teknologi. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah hadirnya *self photo studio* sebuah konsep studio foto modern yang memungkinkan pelanggan mengambil foto secara mandiri dengan bantuan teknologi digital, tanpa perlu fotografer.⁵

Self photo studio merupakan salah satu inovasi dalam dunia fotografi yang menghadirkan pengalaman fotografi pribadi dalam sebuah ruangan yang dirancang secara khusus. Di tempat ini, seseorang dapat dengan mudah mengambil foto dirinya sendiri hanya dengan menekan *remote control* yang telah disediakan, tanpa memerlukan kehadiran fotografer. Fasilitas yang tersedia di dalam studio biasanya mencakup berbagai properti pendukung seperti kostum, kacamata, kursi, latar belakang (*background*), dan lain sebagainya yang dirancang untuk menunjang hasil foto yang menarik dan bervariasi.

Saat ini, berkunjung ke *self photo studio* telah menjadi bagian dari gaya hidup yang sedang naik daun, karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan ekspresi diri, dokumentasi momen, serta konten visual untuk media sosial. Seiring meningkatnya popularitas, jumlah *self photo*

⁵ Fenny Noviarna, Rendy Iswanto, “Inovasi Bisnis “Thamva Studio” Dalam Permasalahan Tarif Foto Studio di Masyarakat Kalangan Menengah,” *Jurnal VICIDI* 13, No.2 (2023).

studio pun terus bertambah, yang pada akhirnya menciptakan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, untuk dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan keunggulan kompetitif, pelaku usaha di bidang ini dituntut untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan perilaku pasar yang terus berubah.

Strategi diperlukan suatu usaha untuk memenangkan persaingan. Secara umum, strategi dipahami sebagai serangkaian upaya yang dilakukan agar perusahaan dapat mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan.⁶ Dalam konteks saat ini, penggunaan media digital menjadi salah satu strategi utama yang semakin banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Hal ini karena mereka menyadari pentingnya membangun citra merek di ranah digital guna menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan teknologi digital dalam promosi memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, pengurangan biaya pemasaran, serta efisiensi dalam penyampaian pesan yang lebih spesifik dan tepat sasaran.

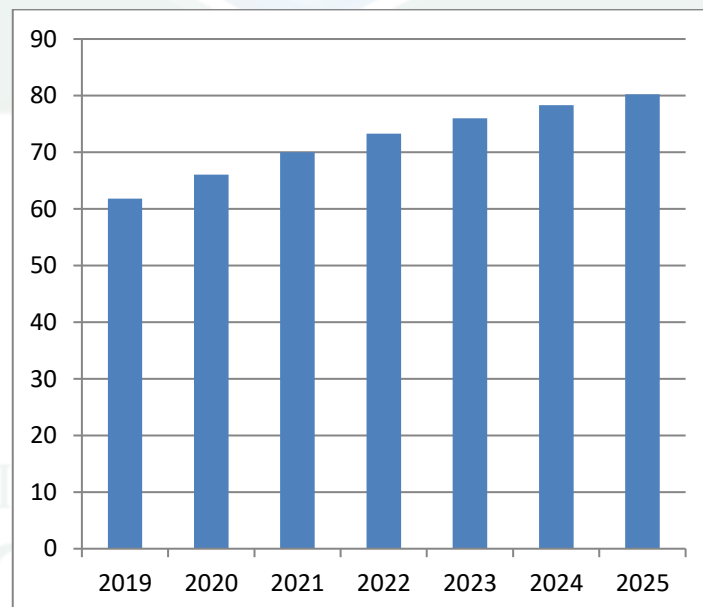
Selain itu, penerapan promosi digital juga dianggap lebih efektif karena memungkinkan pengukuran hasil secara *real-time*, penyesuaian strategi secara cepat berdasarkan data yang diperoleh, serta peningkatan peluang terjadinya konversi dan loyalitas pelanggan.⁷ Efektivitas ini juga

⁶ M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono, “Strategi Pemasaran Produk MitraGunadiBank Syariah Indonesia”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, No 2 (2024), 2836-2842.

⁷ Nayla Syafaatal Husna, Luluk Saputri, Agung Parmono, “Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Pt Benih Citra Asia Ajung”, *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, No.1 (2024).

didukung oleh pertumbuhan pesat pengguna media sosial di Indonesia. Pada Januari 2024, tercatat sebanyak 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, dengan 139 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Jumlah koneksi seluler aktif bahkan mencapai 353,3 juta, setara dengan 126,8% dari total populasi. Data ini menunjukkan potensi besar dalam pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha seperti self photo studio, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang tepat dan efektif dalam menjangkau konsumen secara luas.⁸ Berikut angka pengguna media sosial dari tahun 2019-2025.

Gambar 1.1
Pertumbuhan pengguna media sosial



Sumber : data diolah peneliti, 2024

⁸ Josvian Vito Gradiano, Popi Andiansari, "Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @Keretaapaikita Oleh Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif," *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi* 9, No. 3 (2024), 713-729.

Meningkatnya penggunaan media sosial secara pesat setiap tahunnya menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih efektif. Salah satu contoh pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini adalah Moment Self Studio. Berbagai platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* digunakan untuk menampilkan portofolio hasil foto, membagikan informasi mengenai promo, serta membangun interaksi langsung dengan calon konsumen. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat sasaran ini, diharapkan visibilitas bisnis dapat terus meningkat dan menarik lebih banyak konsumen di masa mendatang.

Selain memanfaatkan media sosial, Moment Self Studio juga menerapkan strategi lain untuk menarik perhatian konsumen, antara lain dengan memberikan penawaran khusus atau potongan harga, menambah durasi sesi foto secara gratis, hingga memberikan *souvenir* seperti gantungan kunci secara cuma-cuma dalam rangka memperingati momen-momen tertentu seperti Hari Ibu, Hari Sumpah Pemuda, maupun *event-event* lainnya. Strategi-strategi ini dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkesan, sekaligus membangun loyalitas konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan laba penjualan. Strategi ini umumnya melibatkan penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai sarana untuk memperkenalkan, menjelaskan,

dan membuktikan nilai suatu produk secara transparan. Penyampaian informasi dilakukan dengan cara yang jujur, tanpa paksaan, dan terbuka, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar dan berdasarkan kepercayaan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan etika dalam berbisnis.⁹

Lebih dari sekadar alat promosi, strategi pemasaran juga perlu ditinjau dari perspektif syariah yang menawarkan pendekatan holistik dan berkelanjutan, khususnya bagi pelaku UMKM. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis menjadi landasan penting dalam membangun praktik usaha yang etis, transparan, dan bertanggung jawab. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam strategi pemasaran digital, pelaku UMKM seperti Moment Self Studio tidak hanya dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui teknologi digital, tetapi juga menjaga integritas dalam setiap interaksi dan aktivitas bisnis. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan menciptakan keberlangsungan usaha yang selaras dengan nilai-nilai moral dan spiritual.¹⁰

Strategi pemasaran yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha, serta mendorong calon

⁹ Masrifatus Saidah, Darul Islam, Dwi Afianti, “Pemanfaatan Digital marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif Marketing syariah (Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah)”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, No.1 (2024).

¹⁰ Silviani Rahman , Yusran Zainuddin, “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Provinsi Gorontalo,” *Journal of Mandalika Literature* 5, No. 4 (2024).

pelanggan untuk datang dan melakukan sesi foto.¹¹ Aktivitas promosi tidak hanya difokuskan pada menarik perhatian konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat citra perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, dalam menentukan alat promosi yang akan digunakan, pelaku usaha harus membuat pilihan yang tepat dan cermat agar strategi yang diterapkan dapat berkontribusi secara optimal terhadap peningkatan penjualan.¹²

Keberhasilan dari strategi pemasaran tersebut pada akhirnya dapat diukur melalui peningkatan laba usaha. Laba merupakan indikator kunci yang menunjukkan efektivitas perusahaan dalam mengelola sumber daya, operasional, dan strategi bisnisnya secara keseluruhan. Ketika laba meningkat, perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kewajiban keuangannya, tetapi juga memiliki peluang untuk melakukan inovasi, memperluas pasar, dan mengembangkan produk atau layanan yang ditawarkan. Bagi pelaku usaha, laba memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Tanpa adanya laba yang cukup, usaha akan menghadapi kendala dalam beradaptasi terhadap tantangan seperti fluktuasi pasar, perubahan tren konsumen, maupun tekanan dari kompetitor. Sebaliknya, laba yang stabil dan berkelanjutan

¹¹ Maulidatul Hasanah, Muhammad Haris, Deni Putra Afandi, Nur Ika Mauliyah, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Pengunjung Di UPT Rembangan", *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, No.2 (2024), 331-335.

¹² Nabilla Dwi Soraya, Muhammad Ramdhani, Oky Oxygentri, "Strategi Komunikasi Pemasaran Milenial Studio Melalui Media Sosial TikTok", *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 4, No.3 (2024), 802-806.

memungkinkan perusahaan untuk tumbuh secara konsisten, menjaga daya saing, dan tetap relevan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.¹³

Kabupaten Jember memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor UMKM, dengan jumlah mencapai 514.859 unit usaha yang tersebar di 31 kecamatan. Di antara kecamatan-kecamatan tersebut, Kecamatan Tanggul menempati posisi penting dengan jumlah UMKM sebanyak 19.435 unit, lebih tinggi dibandingkan Kecamatan Semboro dengan 8.282 unit dan Kecamatan Sumberbaru dengan 18.668 unit. Jenis-jenis UMKM yang berkembang di wilayah ini pun cukup beragam, mulai dari usaha kuliner, minuman, kerajinan tangan, hingga jasa kreatif.

Salah satu UMKM yang berkembang di Kecamatan Tanggul adalah *Moment Self Studio*, sebuah usaha di bidang fotografi yang menawarkan layanan self photo studio. Menariknya, Moment Self Studio merupakan yang pertama dalam layanan ini di wilayah Kecamatan Tanggul, Jember. Usaha ini dimiliki secara perorangan dan berlokasi di area pedesaan yang strategis, dengan harga layanan yang relatif terjangkau, sehingga menjadi alternatif menarik bagi konsumen yang membutuhkan jasa foto, khususnya untuk momen-momen spesial seperti wisuda, perpisahan, dan berbagai *event* lainnya.

Melihat potensi yang dimiliki serta pendekatan pemasaran yang sudah mulai mengarah ke digital, Moment Self Studio memiliki peluang besar untuk berkembang lebih pesat melalui penerapan strategi promosi

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers 2013), 8.

digital yang terarah dan efektif. Yang menjadi nilai tambah, usaha ini juga dapat menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek pemasarannya, guna memastikan keberkahan dan keberlanjutan usaha sesuai dengan nilai-nilai Islam. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Strategi Peningkatan Laba Penjualan Melalui Promosi Digital Dalam Perspektif Syariah Di “Moment Self Studio” Tanggul Jember.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember?
3. Bagaimana penerapan digital marketing dalam perspektif syariah untuk meningkatkan laba penjualan di Moment Self Studio Tanggul Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember.

3. Untuk mengetahui penerapan digital marketing dalam perspektif syariah dalam meningkatkan laba penjualan di Moment Self Studio Tanggul Jember.

D. Manfaat penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk memperkaya ilmu dan menambah wawasan mengenai strategi peningkatan laba penjualan melalui promosi digital dalam perspektif syariah. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lanjutan.

2. Secara praktis :

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai strategi peningkatan laba penjualan melalui promosi digital dalam perspektif syariah. Selain itu penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi syarat dalam meraih gelar sarjana Akuntansi Syariah (S.Akun) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- b. Bagi Pemilik Moment Self Studio

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat mengenai strategi peningkatan laba penjualan melalui promosi digital dalam perspektif syariah.

- c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Universitas Isla Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu, dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain di UIN KHAS Jember yang tertarik untuk meneliti tentang topik yang serupa.

E. Definisi Istilah

Untuk mencegah kesalahpahaman mengenai makna istilah yang dimaksud oleh peneliti, definisi istilah ini memberikan penjelasan tentang arti masing-masing kata kunci yang terdapat dalam judul dan fokus permasalahan penelitian, sesuai dengan maksud dan pemahaman peneliti. Definisi istilah ini dibuat untuk menghindari perbedaan pengertian istilah yang digunakan dalam penelitian, sehingga yang dimaksud oleh peneliti menjadi lebih jelas. Dengan adanya definisi istilah, diharapkan semua pembaca dapat memiliki pemahaman yang seragam mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian.¹⁴

1. Strategi

Strategi adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi atau bisnis. Strategi mencakup penentuan arah, pengalokasian sumber daya, dan pengembangan langkah-langkah yang diperlukan untuk

¹⁴ Asep Deni, Fatkhur Rohman Al banjari dan Agus Nurofik. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Batam : Cendikia Mulia Mandiri. 2024), 3.

mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks bisnis, strategi sering kali melibatkan analisis pasar, pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan internal, serta identifikasi peluang dan ancaman eksternal.¹⁵

2. Laba

Laba adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas, namun tidak berasal dari kontribusi peranan modal. Laba juga bisa dianggap sebagai ukuran dasar untuk menghitung ukuran lain seperti *earnings per share* dan *return on investment*.¹⁶

3. Promosi Digital

Promosi Digital adalah kumpulan strategi dan teknik pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi internet untuk memasarkan produk atau layanan kepada konsumen. Hal ini mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui interaksi langsung dan lebih terukur.¹⁷

¹⁵ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey :Prentice Hall, 2007), 15.

¹⁶ Suwardjono, *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan* (Yogyakarta : BPFE, 2005)

¹⁷ Wala Erpurini, Irfan Kurnia Ramadhan, Suci Indahsari, “Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia,” *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)* 2, No. 1 (2023), 95-107.

4. Perspektif Syariah

Perspektif Syariah adalah pandangan dan prinsip-prinsip hukum Islam yang mengatur berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, bisnis, dan interaksi sosial. Dalam konteks bisnis, perspektif syariah menekankan pentingnya kepatuhan terhadap hukum Islam, yang mencakup prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, kejujuran, serta larangan terhadap praktik-praktik yang dianggap haram, seperti *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian). Tujuannya adalah untuk menciptakan sistem ekonomi yang etis dan berkelanjutan, dan memberikan manfaat bagi pihak yang terlibat.¹⁸

5. Studio Foto

Studio foto adalah ruangan yang ditata secara khusus untuk melakukan aktivitas fotografi. Pengaturannya meliputi tata lampu, latar, kostum, aksesoris dan pendukung lainnya. Studio foto terdapat inovasi baru yaitu dengan hadirnya *self photo studio*.

Self photo studio merupakan sebuah tempat atau ruangan yang dibuat secara khusus untuk memberikan pengalaman fotografi pribadi, dimana seorang dapat dengan mudah mengambil foto sendiri tanpa perlu kehadiran fotografer. Konsep ini memberikan kenyamanan dan kebebasan penuh bagi penggunanya untuk

¹⁸ Adhy Firdaus Siti Pratiwi Husain Djoko Soelistya, Etika Bisnis Syariah (Sumatera Barat : Pt Mafy Media Literasi Indonesia, 2024)

bereksperimen dengan berbagai gaya, pose, dan ekspresi sesuai keinginan mereka.¹⁹

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan sistematis ini meliputi alur pembahasan skripsi secara deskriptif dari bab pendahuluan sampai dengan bab penutup dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman dan kemudahan dalam penyusunan rencana skripsi. Berbeda dengan daftar isi, format pembahasan sistematis penelitian ini adalah uraian naratif. Pembahasan metodis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Konteks penelitian, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan

Bab II Kajian Pustaka

Memberikan gambaran umum penelitian-penelitian terdahulu yang telah disusun dan kajian teori.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian meliputi metodologi dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, analisis data penelitian, validitas data penelitian, dan tahapan penelitian.

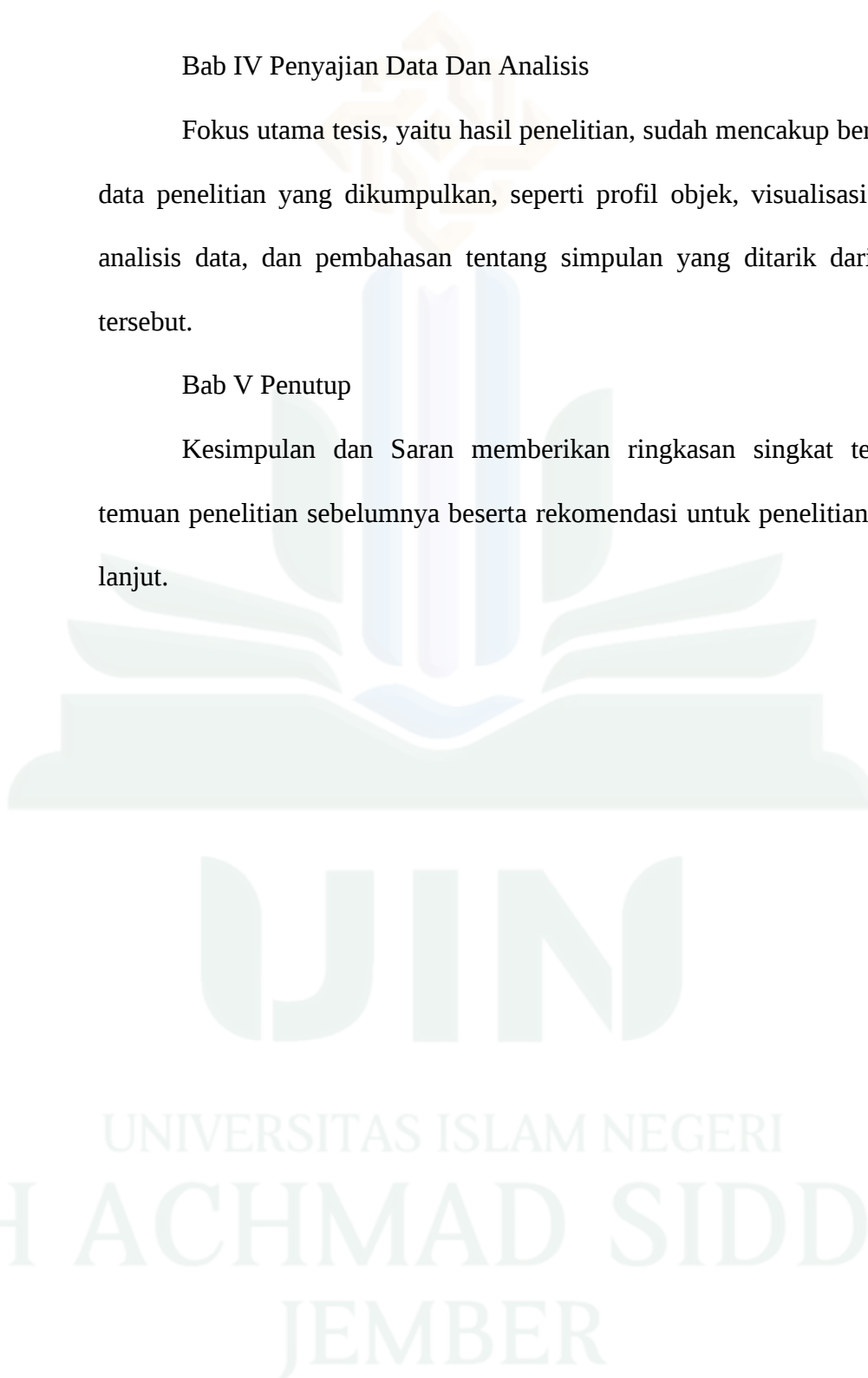
¹⁹ Angga Kurnia, dkk., “Rancang Bangun Sistem Booking Foto Studio Berbasis Web Menggunakan Metode Agile,” *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia* 1, No. 1 (2023).

Bab IV Penyajian Data Dan Analisis

Fokus utama tesis, yaitu hasil penelitian, sudah mencakup berbagai data penelitian yang dikumpulkan, seperti profil objek, visualisasi data, analisis data, dan pembahasan tentang simpulan yang ditarik dari data tersebut.

Bab V Penutup

Kesimpulan dan Saran memberikan ringkasan singkat tentang temuan penelitian sebelumnya beserta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian yang dilakukan Eka cipta putri apsari rahmi gelbi surya pertiwi, Rizky Endah Setianingtias, dkk (2024) yang berjudul "Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan TikTok Terhadap Usaha Self Photo Studio di Sidoarjo". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana cara efektif menerapkan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan Tik Tok untuk meningkatkan usaha self photo di sidoarjo. Metode yang digunakan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial ini sangat berpengaruh bagi suatu usaha Self Photo Studio Sidoarjo. khususnya dalam beberapa platform yang tepat untuk mempromosikan sebuah konten atau video menarik seperti Instagram dan TikTok, sosial media ini dapat membantu menarik atau mencapai target pasar yang lebih luas. Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki persamaan dan perbedaan diantara keduanya. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang strategi digital marketing dan metode yang digunakan sama-sama kualitatif, sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas mengenai strategi digital marketing melalui media sosial instagram dan tiktok terhadap usaha self photo studio, sedangkan peneliti membahas mengenai

peningkatan laba penjualan melalui promosi digital dalam perspektif syariah.²⁰

- 2) Penelitian yang dilakukan Ibnu Khotib, Elyanti Rosmanidar, Ogi Saputra (2024) yang berjudul “Analisis Penerapan Digital Marketing Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis tentang penerapan digital marketing berbasis syariah dalam meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Metode yang digunakan kualitatif studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis syariah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Telanaipura. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pelanggan, penjualan, dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki persamaan dan perbedaan diantara keduanya. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang penerapan digital marketing berbasis syariah dan metodologi penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya, penelitian ini membahas mengenai analisis penerapan digital marketing berbasis syariah dalam meningkatkan pendapatan usaha

²⁰ Eka cipta putri apsari rahmi gelbi surya pertiwi, Rizky Endah Setianingtias, dkk, ” Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan TikTok Terhadap Usaha Self Photo Studio di Sidoarjo”, *TEKNOBIS : Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan* 2, No. 3 (2024).

mikro kecil dan menengah (umkm), sedangkan peneliti membahas mengenai strategi promosi digital yang digunakan untuk meningkatkan laba penjualan.²¹

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla Putri Irsyi, Hesti Sabrina (2024) yang berjudul “Pengaruh Competitive Advantage dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Raja Foto Studio Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh competitive advantage terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh competitive advantage dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan. Metode yang digunakan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berdampak pada peningkatan penjualan. Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki persamaan dan perbedaan diantara keduanya. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang digital marketing, sedangkan perbedaannya untuk penelitian ini membahas mengenai pengaruh competitive advantage dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan raja foto studio medan,

²¹ Ibnu Khotib, Elyanti Rosmanidar, Ogi Saputra, “Analisis Penerapan Digital Marketing Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm),” *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* 8, No.7 (2024).

sedangkan peneliti membahas mengenai strategi peningkatan laba penjualan melalui promosi digital dalam perspektif syariah dan metode yang digunakan peneliti kualitatif.²²

- 4) Penelitian yang dilakukan Masrifatus Saidah, Darul Islam, Dwi Afrianti (2024) yang berjudul “Pemanfaatan Digital marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif Marketing syariah (Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan tentang implementasi strategi digital marketing yang dilakukan oleh The Kaliwood dalam meningkatkan omset penjualan dari perspektif marketing syariah. Metode yang digunakan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat dilakukan secara transparansi, jujur dan tanpa paksaan sesuai dengan marketing syariah. Hal ini dilakukan agar tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai syariah dalam menjalankan bisnis. Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki persamaan dan perbedaan diantara keduanya. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang digital marketing dalam perspektif marketing syariah dan metodologi yang digunakan sama-sama kualitatif, sedangkan perbedaannya, untuk penelitian membahas mengenai pemanfaatan

²² Salsabilla Putri Irsyi, Hesti Sabrina, “Pengaruh Competitive Advantage dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Raja Foto Studio Medan”, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, No.4(2024).

digital marketing untuk meningkatkan omset penjualan dalam perspektif marketing syariah, sedangkan peneliti membahas mengenai strategi meningkatkan laba penjualan melalui promosi digital.²³

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Ferdian Suparman, Nurani Gulo (2024) yang berjudul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran pada Studio Foto Wisphot”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal Studio Foto Wisphot dalam analisis SWOT. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa wawasan tentang faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran studio, serta rekomendasi strategi untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki persamaan dan perbedaan diantara keduanya. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dan metode yang digunakan sama-sama kualitatif, sedangkan perbedaannya untuk penelitian ini membahas mengenai analisis swot terhadap strategi pemasaran pada studio foto wisphot peneliti membahas mengenai strategi promosi digital untuk meningkatkan penjualan dalam perspektif syariah.²⁴

²³ Masrifatus Saidah, Darul Islam, Dwi Afrianti, “Pemanfaatan Digital marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif Marketing syariah (Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah), *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, No.1 (2024), 187-201.

²⁴ Ferdian Suparman, Nurani Gulo, “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran pada Studio Foto Wisphot”, *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 3, No.2 (2024).

- 6) Penelitian yang dilakukan Virza Ika Annastasya, Yulimah Fitasari, Lilis Renfiana (2024) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi untuk Meningkatkan Pendapatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Warung Ibu Emi dalam menghadapi persaingan dan bagaimana dampak dari dilakukannya strategi pemasaran tersebut. Metode yang digunakan kuantitatif.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kue tradisional Warung Ibu Emi telah sesuai dengan prinsip syariah. Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki persamaan dan perbedaan diantara keduanya. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran syariah dan perbedaannya, untuk penelitian ini membahas mengenai analisis strategi pemasaran syariah umkm kue tradisional warung ibu emi untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan peneliti membahas tentang promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan dan metode yang digunakan peneliti kualitatif.²⁵

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Willy Christin Lee, Sisca Aulia (2023) yang berjudul “Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth”. Penelitian ini untuk mengetahui strategi digital marketing

²⁵ Virza Ika Annastasya, Yulimah Fitasari, Lilis Renfiana, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi untuk Meningkatkan Pendapatan,” *Najaha Iqtishod Journal of Islamic Economic and Finance* 5, No.1 (2024), 1-13.

yang digunakan pada Instagram @darephotobooth. Metode yang digunakan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh Dare Photobooth sangat membantu mereka dalam memasarkan produknya. Dare Photobooth menggunakan berbagai teknik penjualan yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi. Dare Photobooth memanfaatkan semua fitur Instagram untuk membangun brand awareness. Konsumen akan selalu dilayani dengan pelayanan yang responsif dengan tujuan akhir penjualan. Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki persamaan dan perbedaan diantara keduanya. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang strategi digital marketing dan metode yang digunakan sama-sama kualitatif, perbedaannya untuk penelitian ini membahas mengenai analisis digital marketing media sosial instagram dare photobooth”. Sedangkan peneliti membahas mengenai peningkatan laba penjualan dalam perspektif syariah.²⁶

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Sulthan Auliya' Zhafran Fadhilah, Ika Sari Tondang (2023) yang berjudul “Penerapan Studio Photo Box Untuk Meningkatkan Kualitas Foto Produk dalam Pemasaran Digital UMKM Kelurahan Semolowaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi

²⁶ Willy Christin Lee, Sisca Aulia, “Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth”, Prologia 7, No. 2 (2023).

pengaruh penggunaan studio photo box sebagai bagian dari strategi pemasaran digital UMKM di Kelurahan Semolowaru. Metode yang digunakan kualitatif.

Penelitian menunjukkan bahwa gambar berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik produk dan menghasilkan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penerapan studio photo box sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk menghasilkan foto produk yang menarik, membedakan produk dari pesaing, dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital. Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki persamaan dan perbedaan diantara keduanya. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang pemasaran digital dan metode yang digunakan sama-sama kualitatif, sedangkan perbedaannya untuk penelitian ini membahas mengenai penerapan studio photo box untuk meningkatkan kualitas foto produk dalam pemasaran digital umkm kelurahan semolowaru, sedangkan peneliti membahas mengenai strategi yang digunakan untuk meningkatkan laba penjualan dalam perspektif syariah.²⁷

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Apriliyadi Anugeraha Prabowo, Wahyu Widiastuti, Yuliati (2022) yang berjudul “Strategi Promosi Studio Foto Ady_Photography Dalam Menarik Minat Konsumen”. Tujuan

²⁷ Sulthan Auliya' Zhafran Fadhilah, Ika Sari Tondang, “Penerapan Studio Photo Box Untuk Meningkatkan Kualitas Foto Produk dalam Pemasaran Digital UMKM Kelurahan Semolowaru”, *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)* 2, No.3 (2023).

penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi studio foto Ady Photography dalam menarik minat konsumen. Metode yang digunakan kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Bauran Promosi (Promotion Mix) yang telah diterapkan oleh studio foto Ady Photography bahwa berhasil dalam menarik minat konsumen pada jasa yang ditawarkan sehingga berdampak pada peningkatan penjualannya. Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki persamaan dan perbedaan diantara keduanya. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang strategi promosi dan metode yang digunakan sama-sama kualitatif, sedangkan perbedaannya untuk penelitian ini membahas mengenai strategi promosi studio foto ady_photography dalam menarik minat konsumen, sedangkan peneliti membahas mengenai peningkatan laba penjualan dalam perspektif syariah.²⁸

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Pasek Wisuda (2019) yang berjudul “Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Bali”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pemasaran jasa photography dengan menggunakan media sosial instagram di Provinsi Bali. Metode penelitian yang digunakan kualitatif.

²⁸ Apriliyadi Anugeraha Prabowo, Wahyu Widiastuti, Yuliati, “Strategi Promosi Studio Foto Ady_Photography Dalam Menarik Minat Konsumen”, *JURNAL KAGANGA* 6, NO.1 (2022).

Penggunaan sosial media Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk jasa photography, terbilang cukup efektif dan juga menghasilkan tambahan pendapatan bagi informan. Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki persamaan dan perbedaan diantara keduanya. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang pemasaran melalui media sosial dan metode yang digunakan sama-sama kualitatif, sedangkan perbedaannya untuk penelitian ini membahas mengenai efektivitas pemasaran jasa photography melalui media sosial di Bali, sedangkan peneliti membahas mengenai peningkatan laba penjualan dalam perspektif syariah.²⁹

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Eka cipta putri apsari rahmi gelbi surya pertiwi, Rizky Endah Setianingtias, dkk (2024) "Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan TikTok Terhadap Usaha Self Photo Studio di Sidoarjo".	Persamaannya sama-sama mengkaji tentang strategi digital marketing dan metode yang digunakan sama-sama kualitatif.	perbedaannya penelitian ini membahas mengenai strategi digital marketing melalui media sosial instagram dan tiktok terhadap usaha self photo studio, sedangkan peneliti membahas mengenai peningkatan laba penjualan melalui promosi digital dalam perspektif syariah.
2.	Ibnu Khotib, Elyanti Rosmanidar, Ogi Saputra (2024) "Analisis	Persamaannya sama-sama mengkaji tentang penerapan digital marketing berbasis syariah dan	perbedaannya, penelitian ini membahas mengenai analisis penerapan digital marketing

²⁹ I Ketut Pasek Wisuda, "Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Bali", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 16, No. 1 (2019).

	Penerapan Digital Marketing Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh)".	metodologi penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif.	berbasis syariah dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (umkm), sedangkan peneliti membahas mengenai strategi promosi digital yang digunakan untuk meningkatkan laba penjualan.
3.	Salsabilla Putri Irsyi, Hesti Sabrina (2024) "Pengaruh Competitive Advantage dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Raja Foto Studio Medan".	Persamaannya sama-sama mengkaji tentang digital marketing.	perbedaannya untuk penelitian ini membahas mengenai pengaruh competitive advantage dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan raja foto studio medan, sedangkan peneliti membahas mengenai strategi peningkatan laba penjualan melalui promosi digital dalam perspektif syariah dan metode yang digunakan peneliti kualitatif
4.	Masrifatus Saidah, Darul Islam, Dwi Afrianti (2024) "Pemanfaatan Digital marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif Marketing syariah (Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah)".	Persamaannya sama-sama mengkaji tentang digital marketing dalam perspektif marketing syariah dan metodologi yang digunakan sama-sama kualitatif.	perbedaannya, untuk penelitian mmebahas mengenai pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan omset penjualan dalam perspektif marketing syariah, sedangkan peneliti membahas mengenai strategi meningkatkan laba penjualan melalui promosi digital.
5.	Ferdian Suparman, Nurani Gulo (2024) "Analisis SWOT Terhadap Strategi	Persamaannya sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dan metode yang	perbedaannya untuk penelitian ini membahas mengenai analisis swot terhadap strategi

	Pemasaran pada Studio Foto Wisphot”.	digunakan sama-sama kualitatif.	pemasaran pada studio foto wisphot peneliti membahas mengenai strategi promosi digital untuk meningkatkan penjualan dalam perspektif syariah
6.	Virza Ika Annastasya, Yulimah Fitasari, Lilis Renfiana (2024) “Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi untuk Meningkatkan Pendapatan”.	Persamaannya sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran syariah.	perbedaannya, untuk penelitian ini membahas mengenai analisis strategi pemasaran syariah umkm kue tradisional warung ibu emi untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan peneliti membahas tentang promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan dan metode yang digunakan peneliti kualitatif.
7.	Willy Christin Lee, Sisca Aulia (2023) “Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth”.	Persamaannya sama-sama mengkaji tentang strategi digital marketing dan metode yang digunakan sama-sama kualitatif.	perbedaannya untuk penelitian ini membahas mengenai analisis digital marketing media sosial instagram dare photobooth”. Sedangkan peneliti membahas mengenai peningkatan laba penjualan dalam perspektif syariah.
8.	Sulthan Auliya’ Zhafran Fadhillah, Ika Sari Tondang (2023) “Penerapan Studio Photo Box Untuk Meningkatkan Kualitas Foto Produk dalam Pemasaran Digital	Persamaannya sama-sama mengkaji tentang pemasaran digital dan metode yang digunakan sama-sama kualitatif.	perbedaannya untuk penelitian ini membahas mengenai penerapan studio photo box untuk meningkatkan kualitas foto produk dalam pemasaran digital umkm kelurahan semolowaru, sedangkan peneliti membahas mengenai strategi yang digunakan

	UMKM Kelurahan Semolowaru”.		untuk meningkatkan laba penjualan dalam perspektif syariah.
9.	Apriliyadi Anugeraha Prabowo, Wahyu Widiastuti, Yulianti (2022) “Strategi Promosi Studio Foto Ady_Photography Dalam Menarik Minat Konsumen”.	Persamaannya sama-sama mengkaji tentang strategi promosi dan metode yang digunakan sama-sama kualitatif.	perbedaannya untuk penelitian ini membahas mengenai strategi promosi studio foto ady_photography dalam menarik minat konsumen, sedangkan peneliti membahas mengenai peningkatan laba penjualan dalam perspektif syariah.
10.	I Ketut Pasek Wisuda (2019) “Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Bali”.	Persamaannya sama-sama mengkaji tentang pemasaran melalui media sosial dan metode yang digunakan sama-sama kualitatif.	perbedaannya untuk penelitian ini membahas mengenai efektivitas pemasaran jasa photography melalui media sosial di Bali, sedangkan peneliti membahas mengenai peningkatan laba penjualan dalam perspektif syariah.

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Persamaannya terletak pada pembahasan tentang strategi digital marketing dalam perspektif syariah untuk meningkatkan penjualan, Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

B. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah kerangka kerja untuk mengalokasikan sumber daya dan upaya organisasi serta menentukan arah bisnis dalam kaitannya dengan lingkungan yang dipilih. Menurut pendapat Jain, setiap organisasi memerlukan rencana ketika berhadapan dengan keadaan berikut:

- 1) Sumber daya terbatas.
- 2) Tidak jelas seberapa kuat organisasi tersebut dalam arena persaingan.
- 3) Komitmen sumber daya bersifat final.
- 4) Seiring berjalannya waktu, keputusan perlu dikoordinasikan di seluruh departemen.
- 5) Kewenangan atas inisiatif tidak jelas.³⁰

Strategi juga didefinisikan sebagai pendekatan komprehensif untuk mengorganisasikan, menerapkan gagasan, dan melaksanakan tindakan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik mencakup koordinasi kerja sama, memiliki tema, menemukan elemen pendukung yang sejalan dengan cita-cita pendanaan, mengimplementasikan gagasan secara rasional dan efisien, serta memiliki metode yang efektif untuk mencapai tujuan.³¹ Oleh karena itu, strategi harus dipikirkan secara matang sebelum bertindak untuk menghindari konsekuensi yang tidak diinginkan dan mencapai hasil

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008),3.

³¹ David L. Goestch, Stanley B. Davis, *Manajemen Mutu Total* (Jakarta : PT. Prenhallindo, 2002), 73.

yang diinginkan. Sedangkan dalam konteks bisnis, strategi mengacu pada rencana yang dirancang untuk menghasilkan laba, seperti meningkatkan pendapatan atau laba, melakukan inovasi atau memperbarui produk atau usaha bisnis untuk memastikan kelangsungan hidup dan daya saing, dan menyusun rencana untuk menghadapi pesaing.

b. Unsur-unsur strategi

Strategi yang dikembangkan dengan baik terdiri dari lima komponen atau rangkaian kunci berikut:

- 1) Cakupan organisasi mencakup segmen pasar yang menjadi targetnya, produk atau layanan yang disediakan, industri tempat ia bekerja, dan area tempat ia bersaing.
- 2) Tujuan dan sasaran: Strategi perlu menentukan secara tepat apa yang diharapkan organisasi untuk dicapai dalam hal tujuan dan sasaran dalam jangka waktu tertentu. Ini bisa berupa sasaran untuk meningkatkan volume penjualan, proyeksi margin laba, atau laba atas investasi tertentu. Sasaran yang terukur membantu organisasi dalam mengalokasikan sumber daya mereka secara efisien dan menilai efektivitasnya.
- 3) Alokasi Sumber Daya: Sumber daya manusia dan keuangan terbatas di semua organisasi. Memilih cara untuk mendapatkan dan mendistribusikan sumber daya tersebut di antara unit bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan

aktivitas di dalam setiap perusahaan atau pasar produk adalah aspek lain dari perumusan strategi.

- 4) Menentukan keunggulan kompetitif yang dapat diterapkan: mendefinisikan pendekatan organisasi untuk bersaing di setiap unit bisnis dan pasar produk dalam industrinya adalah komponen penting dari setiap strategi.
- 5) Sinergi: Sinergi terjadi ketika beberapa komponen organisasi saling mendukung dan meningkatkan satu sama lain.³²

c. Langkah-langkah Strategi

1) Perumusan strategi

Menetapkan tujuan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menilai kekuatan dan kelemahan internal, membuat rencana cadangan, dan memutuskan rencana mana yang akan dilaksanakan merupakan bagian dari proses penyusunan strategi ini. Sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari, atau membuat keputusan selama operasi berlangsung juga ditentukan dalam penyusunan strategi.³³

Selama fase perumusan strategi, bisnis menganalisis tujuan dan misinya secara berkala dan mengembangkan strategi yang selaras dengan tujuan tersebut. Strategi yang dipilih perusahaan dapat memengaruhi misi dan tujuan organisasi.

³² Boyd Walker, Larrenche, *Manajemen Pemasaran dengan Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 29.

³³ Fred R David, *Strategic Management Concepts and cases*, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), 5.

Misalnya, bisnis yang menerapkan perubahan drastis dapat mengubah tujuan, visi, dan misinya sesuai dengan pendekatan yang telah dipilihnya.³⁴

Strategi perusahaan dapat berubah untuk memenuhi tujuan organisasi baru, sama seperti visi, misi, dan tujuan perusahaan dapat berubah sebagai akibat dari evolusi strategi. Akibatnya, hasil yang diinginkan perusahaan akan dipertimbangkan saat merumuskan strategi.

Perusahaan perlu membuat kebijakan yang akan menjadi panduan bagi semua sumber daya manusianya saat mereka menerapkan rencana di tingkat korporat, fungsional, dan unit bisnis, selain membuat misi, tujuan, dan strategi yang masuk akal secara bersamaan. Proses perumusan strategi melibatkan penetapan tujuan, mengenali peluang dan ancaman dari dunia luar, menilai kekuatan dan keterbatasan diri sendiri, membuat rencana cadangan, dan memilih rencana mana yang akan dilaksanakan. Saat membuat rencana, pola pikir seseorang harus difokuskan pada memilih, mengembangkan, menghindari, atau membuat keputusan selama berlangsungnya kegiatan.

2) Implementasi strategi

Jika tujuan dan strategi yang ditetapkan perusahaan dimasukkan ke dalam serangkaian kegiatan dalam bentuk

³⁴ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategic*, (Bandung: Erlangga, 2012), 82.

program dengan jadwal yang ditetapkan dan jika alokasi sumber daya yang memadai dijamin dan dimasukkan ke dalam anggaran yang akan mendukung semua program, program tersebut akan berhasil diimplementasikan.

Program perusahaan kemudian harus didukung oleh prosedur komprehensif yang menguraikan langkah-langkah yang terlibat dalam menyelesaikan tugas atau aktivitas. Prosedur tersebut akan mencantumkan berbagai tindakan yang harus diselesaikan untuk menyelesaikan perangkat lunak. Selain itu, perusahaan harus membuat struktur organisasi yang memungkinkan strategi yang dipilih untuk diimplementasikan dengan sukses.

Ini termasuk membangun dan memanfaatkan sistem informasi yang diperoleh, menyusun struktur organisasi yang produktif, dan menyusun anggaran. Ini umumnya disebut sebagai "tahap aktivitas" implementasi strategi karena melibatkan penempatan orang-orang di dalam suatu organisasi untuk mengubah strategi yang direncanakan menjadi aktivitas. Ini adalah waktu yang sangat sulit yang membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan. Keberhasilan atau kegagalan implementasi strategi juga bergantung pada kolaborasi.³⁵

³⁵ Fred R David, *Strategic Management Concept and Cases*, (New Jersey: Prentice Hall, 2016), 6

3) Evaluasi strategi

Penilaian pelaksanaan strategi merupakan tahap akhir dari proses tersebut. Karena keberhasilan yang dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya, tinjauan strategi menjadi penting. Tahap penilaian ini berfungsi sebagai standar bagi strategi yang akan digunakan kembali oleh suatu organisasi, dan juga penting untuk memverifikasi bahwa tujuan yang ditetapkan telah tercapai.

2. Laba

a. Pengertian laba

Laba merupakan pendapatan yang diperoleh berupa jumlah finansial (uang), dimana finansial tersebut dari aset bersih pada akhir periode (di luar dari distribusi dan kontribusi pemilik perusahaan) melebihi aset bersih pada awal periode. Laba merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu ekonomi dan akuntansi yang menggambarkan hasil akhir dari aktivitas operasional perusahaan dalam suatu periode tertentu. Laba tidak hanya menjadi indikator utama kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga dasar dalam pengambilan keputusan manajemen, investor, serta pemangku kepentingan lainnya.

Secara umum laba merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan nilai tambah dari aktivitas ekonominya. Dalam konteks pelaporan keuangan, laba menjadi

indikator utama yang memengaruhi persepsi pasar dan pengambilan keputusan.³⁶

b. Manfaat dan kegunaan laba

Manfaat dan kegunaan laba didalam laporan keuangan yaitu sebagai berikut :

- 1) Perhitungan pajak, berfungsi sebagai dasar penggunaan pajak yang akan diterima Negara.
- 2) Menghitung deviden yang akan dibagikan kepada pemilik dan yang akan ditahan oleh perusahaan.
- 3) Menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dalam pengembalian keputusan.
- 4) Menjadi dasar peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya dimasa yang akan datang.
- 5) Menjadi dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi.
- 6) Menilai prestasi atau kinerja perusahaan.³⁷

c. Klasifikasi laba

Berdasarkan tingkatannya klasifikasi Laba dibagi menjadi 3 (tiga) diantaranya:

1) Laba Kotor (*Gross Profit*)

Laba kotor merupakan selisih antara penjualan dengan harga pokok penjualan perusahaan. Agar operasional perusahaan

³⁶ Dwi Martani, *Akuntansi Keuangan Menengah* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 113.

³⁷ Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), 300.

menguntungkan, maka operasional perusahaan harus direncanakan dengan hati-hati dan melaksanakannya sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Pelaksanaan rencana tersebut harus senantiasa dipantau dan jika terjadi penyimpangan maka tindakan koreksi harus segera diambil sebelum keadaannya makin bertambah parah. Manajemen sebaiknya segera menginformasikan atas berbagai akibat yang ditimbulkannya.³⁸

Berikut rumus untuk menghitung laba kotor :

Pendapatan	XXX
Harga pokok penjualan (HPP)	<u>XXX –</u>
Laba kotor	XXX

2) Laba Operasi (*Operating Profit*)

Laba operasional merupakan selisih antara laba kotor dengan biaya-biaya dari operasi laba kotor. Biaya operasi merupakan biaya yang berkaitan langsung dengan kegiatan operasional perusahaan dalam sehari-hari. Suatu perusahaan menggolongkan biaya operasi menjadi beban administrasi atau *administrative expense* dan juga beban penjualan atau *selling expense*.³⁹

³⁸ Aldila Septiana, *Analisis Laporan Keuangan: Konsep Dasar dan Deskripsi Laporan Keuangan* (Surabaya : Duta Media Publishing, 2019).

³⁹ Alexander Hery, *Analisis Laporan Keuangan*, (Yogyakarta : CAPS, 2015).

Berikut rumus untuk menghitung laba operasional :

Laba kotor	XXX
Beban operasional	<u>XXX -</u>
Laba operasional	XXX

3) Laba Bersih (*Net Income*)

Laba Bersih merupakan pengurangan antara jumlah pendapatan dikurangi dengan jumlah *expense*. Laba bersih adalah selisish dari *operating income* yang dikurangi dengan *interest expense* serta pajak penghasilan (PPh). Laba mencerminkan pengembalian kepada pemegang ekuitas untuk periode bersangkutan, sementara pos-pos dalam laporan merinci bagaimana laba didapat. Dengan demikian laba bersih adalah laba yang dibagikan sebagian dalam bentuk dividen dan sisanya merupakan laba ditahan bagi perusahaan.⁴⁰

Berikut rumus untuk mencari laba bersih :

Total pendapatan	XXX
Total pengeluaran	<u>XXX -</u>
Laba bersih	XXX

3. Pemasaran digital dalam perspektif syariah

a. Pengertian pemasaran digital

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial suatu individu atau organisasi dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan

⁴⁰ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta : Rajawali Press, 2015).

dan diinginkan melalui pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih spesifik, pemasaran didefinisikan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran adalah proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang menawarkan nilai dan kepuasan.⁴¹

Perkembangan teknologi informasi yang sedang tumbuh dan berkembang dengan segala konsekuensinya, membawa gaya baru terhadap hampir semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pemasaran. Pemasaran menggunakan teknologi merupakan suatu usaha atau metode yang dilakukan untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan memanfaatkan media pendukung dalam bentuk digital seperti internet, smartphone, dan media sosial untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau layanan.⁴²

Platform yang tersedia di media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* memberikan kesempatan untuk perusahaan dapat terhubung dengan audiens, membangun *brand awareness*, dan melakukan aktivitas promosi. Melalui konten yang berkualitas dan interaksi dengan audiens, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka.⁴³

⁴¹ Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006).

⁴² Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, *Digital Marketing* (Banyumas : Pena Persada, 2020), 4-12.

⁴³ Dian Ari Nugroho, Nanang Suryadi, *Dasar-Dasar Digital Marketing :Teknologi, Media sosial dan Strategi* (Malang : UB Press, 2023), 2-3.

Dalam pemasaran digital, tentunya terdapat tantangan yang akan dihadapi oleh para pelaku usaha seperti berikut :

1) Persaingan yang sengit

Di era digital ini, persaingan semakin ketat. Setiap bisnis, baik yang besar maupun kecil, berusaha untuk menarik perhatian konsumen yang sama, sehingga memerlukan strategi yang efektif. Salah satu solusinya adalah dengan menekankan keunggulan produk atau layanan yang kita tawarkan.

2) Perubahan algoritma media sosial

Media sosial merupakan platform yang penting dalam strategi pemasaran. Namun, perubahan algoritma di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* dapat berdampak negatif pada jangkauan organik. Strategi terbaik yang dapat diterapkan adalah beradaptasi dengan perubahan tersebut.

3) Kurangnya keterlibatan konsumen

Dalam lingkungan yang dipenuhi dengan iklan, konsumen sering kali merasa jenuh dan kurang terlibat. Salah satu solusinya adalah menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui pemasaran yang berfokus pada kesetiaan dan pengalaman yang dipersonalisasi. Ini dapat meliputi program loyalitas, komunikasi yang aktif dengan pelanggan, serta penyediaan konten yang relevan.

4) Konten yang relevan

Konten yang relevan merupakan kunci untuk menarik perhatian konsumen. Pastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan mampu menarik minat audiens yang menjadi target kita.⁴⁴

b. Pengertian pemasaran digital dalam perspektif syariah

Konsep pemasaran dari perspektif syariah meliputi semua aktivitas bisnis yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan perubahan value, yang memungkinkan para pelaku usaha untuk berkembang dan mendayagunakan manfaat tersebut berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan, sesuai dengan proses yang berpegang pada akad muamalah Islami. Oleh karena itu, konsep dan karakteristik pemasaran yang berlawanan dengan nilai-nilai syariah, tidak etis, membuat rugi salah satu pihak, dan tidak profesional harus dihindari guna menjaga keberlangsungan bisnis. Selain itu, bisnis seharusnya tidak hanya dipandang sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan demi memenuhi kebutuhan dunia, namun juga sebagai upaya meraih keberkahan di akhirat. Hal ini senada dengan QS. Al-Jatsiyah:18 :

⁴⁴ Kumparan, Menghadapi Tantangan Besar Di Era Digital Marketing, diakses 13 Maret 2025, <https://kumparan.com/aristyo-rahadiyan/menghadapi-tantangan-besar-di-era-digital-marketing-21PbWZHvYy5>

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

﴿١٨﴾

Artinya “Kemudian kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”⁴⁵

Seiring dengan perkembangan pasar, persaingan biasanya semakin ketat. Hal ini menyebabkan semakin banyak pemasar yang melakukan berbagai kegiatan pemasaran untuk tetap menarik perhatian konsumen, seperti memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk mereka. Tetapi, kurangnya pemahaman dan juga batasan membuat konsep pemasaran yang ada saat ini kurang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Padahal, perdagangan secara syariah penting diterapkan untuk menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dan juga menghindari tindakan yang merugikan salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan QS. An-Nisa [4] ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

⁴⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, “Al Qur’an Dan Terjemahannya,” 2024.

Artinya, “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴⁶

Perkembangan bisnis modern, terutama melalui penggunaan media digital, seharusnya tidak terpisahkan dari ajaran agama yang diyakini oleh umat Muslim. Dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli yang telah diatur dalam Islam harus dilakukan dengan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, serta barang yang diperjual belikan harus bersifat konkret. Namun, transaksi semacam ini tidak berlaku dalam perdagangan secara digital. Islam telah mengakui pemasaran secara digital, tetapi syarat-syarat syariahnya harus dipatuhi. Hal ini penting untuk dilakukan guna memastikan bahwa tujuan dari suatu bisnis online, yaitu fahlah dan keuntungan maksimal dapat tercapai.

Dengan hal ini umat Islam dapat sukses dalam bisnis serta dapat meraih keberhasilan di akhirat.

Islam memiliki sosok pebisnis yang patut dicontoh karena kepiawaiannya dalam berbisnis serta akhlaknya yang mulia, yaitu Nabi Muhammad SAW. Beliau dikenal sebagai saudagar yang jujur, mulia, dan amanah dalam menjalankan suatu bisnis, sehingga

⁴⁶ Departemen Agama Republik Indonesia.

beliau mendapatkan gelar Al-Amin, yang berarti dapat dipercaya. Nabi Muhammad SAW juga diakui sebagai seorang pebisnis yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat inilah yang seharusnya menjadi landasan bagi umat Muslim pada era modern ini sebagai marketer syariah atau spiritual marketing, yang dapat membedakan sistem bisnis dalam Islam dan bisnis konvensional.

Bisnis yang berlandaskan syariah tidak hanya bertujuan untuk meraih keuntungan, tetapi juga untuk mendapatkan rida Allah SWT dan memberdayakan umat. Oleh karena itu, ada beberapa aturan yang harus dipatuhi agar terhindar dari hal-hal yang tidak mendapatkan rida Allah SWT. Berikut adalah beberapa hal yang haram dalam bisnis yang perlu dihindari :

1) *Maysir* (Tidak Pasti)

Maysir adalah praktik perjudian atau spekulasi yang dilarang dalam Islam karena mengandung unsur ketidakpastian dan risiko. Contoh aktivitas yang dilarang dalam Fatwa MUI No. 9 Tahun 2008 adalah SMS berhadiah dan telepon kuis yang dianggap sebagai suatu bentuk perjudian.

2) *Gharar* (Tidak Jelas)

Gharar berarti terdapat ketidakpastian dalam suatu transaksi yang disebabkan oleh ketidakpatuhan terhadap ketentuan syariah. Praktik *gharar* dilarang karena hal

tersebut dapat menimbulkan kezaliman terhadap salah satu pihak yang terlibat dalam transaksi. Beberapa bentuk kegiatan yang termasuk dalam kategori gharar antara lain adalah kuantitas yang tidak sesuai, timbangan atau takaran yang tidak sesuai, ketidakjelasan mengenai kualitas barang, adanya dua harga dalam satu transaksi yang sama, dan ketidakjelasan dalam proses penyerahan produk.

3) *Riba* (Tambahan Uang)

Riba adalah penambahan keuntungan (harta) yang diterima oleh salah satu pihak dalam transaksi jual beli atau pertukaran barang sejenis tanpa memberikan imbalan yang setara atau sesuai untuk kelebihan yang diperoleh tersebut.

Dalam pemasaran syariah, karakter islami yang harus dimiliki oleh para pemasar perlu dikembangkan dan harus sesuai dengan prinsip *habluminallah* juga aturan-aturan dalam Islam untuk mendapat rida Allah SWT. Pemasar yang berusaha mendapatkan rida Allah SWT biasanya cenderung lebih fokus pada keberkahan, tidak hanya di dunia namun juga di akhirat.

Selain itu, prinsip pemasaran perspektif syariah juga harus mampu mengembangkan prinsip *habluminannas*. Hal ini bertujuan untuk menciptakan karakter manusia yang memiliki unsur humanistik, sehingga tercipta keseimbangan dalam hubungan antar manusia. Dalam praktiknya, seorang pemasar seharusnya saling

menghargai dan membina hubungan yang baik antar sesama. Hal ini dilakukan untuk membangun karakter pemasar yang sesuai dengan perspektif syariah, diperlukan pengembangan keikhlasan serta upaya untuk meningkatkan diri dalam menjalankan entitas bisnis yang halal.

Terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:

- 1) *Teistis (rabbaniyyah)*. Pemasaran syariah yang teistis meyakini bahwa prinsip-prinsip syariah yang suci adalah yang paling adil, sesuai dengan semua bentuk kebaikan, dan efektif dalam mencegah segala bentuk kejahatan. Dengan demikian, seorang pemasar syariah harus mempunyai pola pikir masalah, yang berarti berusaha untuk meraih berkah sekaligus keuntungan.
- 2) *Etis (akhlaqiyyah)*. Prinsip moral dan etika merupakan norma universal yang diajarkan oleh semua agama, maka pemasar syariah harus dapat menempatkan masalah moral (moral dan etika) sebagai prioritas dalam setiap aspek bisnis mereka.
- 3) *Realistis (al-waqiyyah)*, Pemasaran syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang multifungsi, mirip dengan syariah Islamiyah yang luas dan juga fleksibel dalam menjadi dasarnya. Pemasar profesional yang menerapkan prinsip-prinsip Islam biasanya mengedepankan nilai-nilai agama,

ketakwaan, dan kejujuran dalam setiap aspek operasional mereka. Sehingga sikap yang dimiliki bersih, teratur, dan sederhana.

- 4) *Humanistis (Al-insaniyyah)*, Hukum Islam memberikan hak istimewa kepada setiap individu berdasarkan kemampuan mereka, tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status. Hal inilah yang menjadi syariah bersifat universal, memungkinkan untuk berkembang menjadi syariah yang humanistik dan inklusif.⁴⁷

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah sebagai berikut:

- 1) Berperilaku baik dan simpatik (*sidq*)

Dalam Al-Qur'an, Islam mendorong umatnya untuk selalu bersikap ramah, berperilaku baik, dan menunjukkan simpatinya. Perilaku baik dan sopan santun dalam interaksi sosial merupakan fondasi utama dari akhlak yang baik. Sifat ini sangat dihargai dan juga memiliki nilai yang tinggi, karena mencakup seluruh aspek kehidupan manusia. Islam mengajarkan kita juga agar mewajibkan untuk bersikap sopan dalam segala hal, termasuk saat melakukan transaksi bisnis, bahkan dengan orang-orang yang kurang memiliki pengetahuan.

⁴⁷ Diana Sari, Rivani, Rani Sukmadewi, 12-20.

2) Berperilaku adil dalam bisnis (al-adl)

Melakukan bisnis dengan adil merupakan salah satu akhlak yang harus dijunjung tinggi oleh seorang marketer syariah. Keadilan dalam menjalankan bisnis adalah suatu kewajiban, bukan hanya sekadar anjuran dari Allah SWT. Lawan dari keadilan adalah kezaliman, dan Allah SWT sangat mencintai orang-orang yang berlaku adil namun membenci mereka yang berbuat zalim.

Islam melarang setiap bentuk transaksi bisnis yang mengandung unsur kezaliman dan praktik perdagangan yang melibatkan penipuan.

3) Jujur dan terpercaya (amanah)

Jujur merupakan salah satu akhlak yang harus senantiasa ada dalam setiap aspek bisnis syariah dan dalam diri setiap individu. Dalam Islam, kejujuran yang sejati terdapat pada muamalah mereka. Untuk mengukur sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah mereka untuk berkolaborasi dalam bisnis. Dari hal tersebut sifat-sifat asli mereka akan terlihat, terutama dalam hal kejujuran. Sebab, kejujuran dapat membangun kepercayaan.

4) Menepati janji dan tidak curang

Seorang Muslim dianggap baik jika ia menepati janjinya, karena janji merupakan hutang yang harus dilunasi.

Jika janji tersebut diingkari, maka ia akan mendapat dosa atas apa yang telah dijanjikannya. Janji adalah pernyataan yang dibuat oleh seseorang untuk melaksanakan tindakan. Dalam konteks bisnis dan perdagangan, janji adalah dasar kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat. Karena jika seorang pebisnis ingkar janji, maka kepercayaan dari mitra atau rekan bisnis akan hilang. pihak-pihak yang terlibat.⁴⁸

Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika di atas, seorang *syariah marketer* tidak hanya mengejar kesuksesan duniawi, tetapi juga menjadikan aktivitas bisnis sebagai sarana ibadah yang bernilai akhirat. Namun demikian, etika bisnis dalam Islam tidak hanya mencakup aspek transaksi dan pelayanan, melainkan juga mencakup cara berinteraksi secara sosial, termasuk dengan lawan jenis.

Dalam hal ini, Islam telah memberikan batasan-batasan yang jelas untuk menjaga kehormatan dan menghindarkan umat dari fitnah. Salah satu permasalahan yang sering muncul dalam praktik pemasaran modern adalah *ikhtilath* yakni percampuran bebas antara laki-laki dan perempuan yang bukan mahram dalam satu tempat atau kegiatan tanpa batasan syar'i. Dalam dunia marketing, *ikhtilath* bisa terjadi dalam berbagai bentuk, seperti

⁴⁸ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan, 2008), 35.

kampanye promosi yang melibatkan interaksi bebas antara staf pria dan wanita, penggunaan model promosi yang mengabaikan norma kesopanan, atau suasana kerja yang tidak mengindahkan adab pergaulan dalam Islam.

Fenomena ini sangat berisiko karena dapat menjadi pintu masuk kepada perbuatan maksiat, termasuk zina, pelecehan seksual, bahkan rusaknya moralitas dalam lingkungan bisnis. Oleh karena itu, menjaga adab interaksi antara lawan jenis menjadi bagian tak terpisahkan dari etika dalam syariah marketing. Seorang *syariah marketer* harus mampu menyeimbangkan profesionalitas kerja dengan ketaatan terhadap batasan-batasan agama. Dengan menjadikan etika syariah sebagai landasan utama dalam setiap aktivitas pemasaran, maka akan terbentuk lingkungan bisnis yang bersih, terhormat, dan diridhai oleh Allah SWT.⁴⁹

⁴⁹ Putri Najah Nabila, “Analisis Hukum Ikhtilath dalam Al-Qur’an”, *Qudwah Qur'aniyah : Jurnal Studi Al-Qur'an dan Tafsir* 2, No.1 (2024).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif juga disebut sebagai penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada saat kondisi yang alamiah (*natural setting*). Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan guna meneliti kondisi obyek yang alamiah, yang mana peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian yang didapat lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁵⁰

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan cara membahas data yang telah dikumpulkan, diproses dan kemudian disajikan dengan cara menilai data tersebut. Penilaian disertai dengan uraian analitik-argumentatif secara mendalam, rinci dan jelas. Uraian analitik-argumentatif ini didukung oleh beberapa teori verifikasi dan jastifikasi, yang kemudian diakhiri dengan kesimpulan mengenai hal yang dibahas. Tujuan dari penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah agar dapat menggambarkan secara akurat, sistematis, dan faktual tentang fakta dari suatu hal.⁵¹

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2022), 8-9.

⁵¹ Andy Alfatih, *Buku Pedoman Mudah Melaksanakan Penelitian Deskriptif Kualitatif* (Palembang : Unsri Press, 2017),1.

B. Lokasi Penelitian

Sebelum terjun langsung melakukan penelitian, peneliti pastinya telah mempersiapkan serta menentukan lokasi yang akan diteliti nantinya. Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang akan dijadikan sebagai tempat dilakukannya suatu penelitian. Penelitian dilakukan di Moment Self Studio yang beralamatkan pada Jl. Sidomulyo No. 26, Dusun Krajan, Tanggul Kulon, Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember yang menjadi lokasi penelitian bagi penulis.

C. Subyek Penelitian

Dalam konteks penelitian ilmiah, sumber atau subjek penelitian sering disebut sebagai sumber data. Sumber data merujuk pada individu atau objek dari mana informasi diperoleh, dan dapat didefinisikan sebagai entitas yang akan diteliti oleh peneliti melalui berbagai metode seperti observasi, membaca, atau wawancara terkait dengan isu penelitian tertentu. Semua informasi atau data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber ini kemudian diolah dan digunakan sebagai data penelitian. Ketika peneliti menerapkan teknik survei dan wawancara untuk mengumpulkan sumber data, sumber data tersebut dapat merujuk pada responden, yaitu individu yang dapat memberikan jawaban dan tanggapan terhadap pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti, baik secara lisan maupun tertulis.⁵² Teknik penentuan subyek penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*,

⁵² Mochamad Nashrullah, Okvi Maharani, Abdul Rohman, dkk, “*Metode Penelitian Pendidikan*” (Sidoarjo : UMSIDA Press, 2023)

teknik ini digunakan untuk memilih subjek yang dianggap paling memahami fenomena yang diteliti. Berikut yang menjadi sumber data dan dimintai keterangan dan informasinya dengan cara melakukan wawancara sesuai dengan masalah yang diteliti :

1. Astilaisyah Sari dan Putri Adining Ayu selaku pemilik Moment Self Studio, dipilih karena mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dalam menjalankan usaha yang menjadi fokus penelitian.
2. Dua pelanggan Moment Self Studio, memilih pelanggan yang pernah berinteraksi dengan usaha tersebut dan bisa memberikan pendapat atau pengalaman mendalam.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dalam kondisi yang alami (natural setting) dan menggunakan sumber data primer. Teknik yang sering kali digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁵³

1) Observasi

⁵³ Abd Hadi, Asrori, Rusman. *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi* (Banyumas : CV. Pena Persada, 2021), 58.

Observasi merupakan dasar utama dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, terutama yang berkaitan dengan ilmu sosial dan perilaku manusia. Dalam proses observasi, peneliti mengunjungi lokasi yang akan diteliti dan mengamati kondisi di tempat tersebut. Selama observasi, peneliti berperan sebagai partisipan pasif, yaitu hanya hadir di lokasi kegiatan yang diamati tanpa terlibat langsung dalam aktivitas tersebut.⁵⁴ Observasi dilakukan dengan langsung mendatangi tempat penelitian di Moment Self Studio.

2) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada individu yang berperan sebagai informan.⁵⁵ Wawancara dapat diartikan sebagai pertemuan antara dua orang untuk melakukan tukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab, sehingga memungkinkan terbangunnya pemahaman mengenai suatu topik yang sedang dibahas.⁵⁶ Informan yang dipilih dalam wawancara ini adalah pemilik dan pelanggan Moment Self Studio.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan melibatkan penyelidikan terhadap benda-benda tertulis,

⁵⁴ Sugiyono, 108.

⁵⁵ Abd. Hadi, Asrori, Rusman, 131.

⁵⁶ Sugiyono, 114.

seperti tulisan, gambar, atau karya monumental dari individu tertentu. Metode dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap bagi penggunaan metode observasi dan wawancara, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kredibel dan dapat dipercaya.⁵⁷

E. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang melibatkan pencarian dan penyusunan data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya secara sistematis, sehingga informasi tersebut menjadi lebih mudah dipahami dan dapat disampaikan kepada orang lain. Proses analisis data meliputi pengorganisasian data, perincian ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, penyusunan data ke dalam pola, pemilihan informasi yang relevan guna dipelajari, serta menarik kesimpulan yang dapat disampaikan kepada orang lain.

Analisis data pada penelitian kualitatif dimulai sebelum peneliti memasuki lapangan, berlangsung selama di lapangan, dan berlanjut setelah penelitian selesai dilaksanakan. Proses analisis sudah dimulai sejak penentuan dan penjelasan masalah sebelum terjun ke lapangan, dan terus berlanjut hingga penulisan hasil penelitian. Analisis data dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya, bahkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori yang berbasis pada data. Namun, dalam penelitian kualitatif, fokus utama analisis data lebih ditekankan pada

⁵⁷ Sugiyono, 125.

saat proses terjun di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Berikut tahapan-tahapan dalam analisis data :

1) Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya (triangulasi). Proses pengumpulan data ini dapat berlangsung selama beberapa hari atau bahkan berbulan-bulan, sehingga jumlah data yang didapat menjadi sangat banyak. Pada tahap awal, peneliti melakukan eksplorasi umum terhadap situasi sosial atau objek yang diteliti, dengan merekam semua yang dilihat dan didengar. Dengan cara ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang beragam dan melimpah.

2) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang didapat dari lapangan cukup banyak dan beragam, sehingga penting untuk mencatatnya dengan teliti dan rinci. Semakin lama peneliti berada di lapangan, maka jumlah data yang didapat juga semakin banyak, kompleks, dan rumit. Sehingga, proses analisis data perlu segera dilakukan melalui proses reduksi data yang berarti merangkum, memilih, dan memilih hal yang penting, serta mencari tema dan pola yang muncul. Dengan cara ini, data yang telah direduksi dapat mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas untuk pengumpulan data selanjutnya.

3) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Namun, yang paling sering digunakan dalam menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Selain teks naratif, penyajian data juga dapat berupa grafik, matriks, jaringan (*network*), dan *chart*.

4) Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan merupakan tahapan akhir dalam analisis data. Kesimpulan mencerminkan temuan baru yang pada penelitian sebelumnya tidak ada. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran mengenai suatu objek yang sebelumnya belum jelas, sehingga setelah dilakukan penelitian akan menjadi lebih jelas.⁵⁸

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, suatu data dianggap valid jika tidak terdapat perbedaan antara apa yang telah dilaporkan oleh peneliti dan kenyataan yang terjadi pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian kredibilitas data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber digunakan guna menguji kredibilitas data yakni dengan cara mengecek data yang telah dikumpulkan melalui berbagai sumber. Penulis menggunakan triangulasi

⁵⁸ Sugiyono, 130-142.

sumber dengan cara mewawancarai pemilik dan pelanggan Moment Self Studio, sehingga penulis mendapatkan jawaban tentang efektivitas penerapan promosi digital perspektif syariah untuk meningkatkan omset penjualan di Moment Self Studio.

Sedangkan triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner.⁵⁹ Penggabungan beberapa teknik tersebut digunakan untuk memperoleh jawaban mengenai efektivitas penerapan promosi digital perspektif syariah untuk meningkatkan omset penjualan Moment Self Studio.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Peneliti akan menjelaskan beberapa fase penting yang dilakukan selama penelitian. Tahap pralapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian adalah tahap-tahap berikut yang akan dilakukan terlebih dahulu:

1) Pra-Lapangan

Tahapan pra lapangan adalah tahap yang mana peneliti mencari gambaran terhadap masalah guna memperoleh topik atau tema yang akan ditelitinya. Adapun tahapan yang dilakukan oleh peneliti :

⁵⁹ Sugiyono, 191.

- a. Merencanakan desain penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurus perizinan penelitian
- d. Melakukan survei lapangan
- e. Memilih informan
- f. Menyiapkan peralatan penelitian
- g. Melakukan penelitian secara etis.

2) Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahapan pekerjaan lapangan adalah tahapan peneliti melakukan observasi secara langsung ke lokasi atau tempat penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun tahapan yang peneliti lakukan :

- a. Mengenali konteks penelitian;
- b. Terjun ke lapangan;
- c. Ikut serta dalam pengumpulan data

3) Tahap Analisis Data

Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi termasuk data yang dikumpulkan pada tahap ini. Data-data ini harus disortir, dikelompokkan, diatur, dan diklasifikasikan untuk memberikan konteks dan kepentingan pada laporan peneliti dan proses pengambilan keputusan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil “Moment Self Studio” Tanggul Jember

Moment Self Studio merupakan studio foto yang menyediakan jasa *self photo studio* pertama yang ada di desa tanggul yang dimiliki oleh Astilaisyah Sari (23) dan juga Putri Adining Ayu (24). Moment Self Studio ini berdiri pada tahun 2021, berdirinya Moment Self Studio ini dikarenakan pertemanan yang terjalin. Usaha ini dirintis dari bawah dan melakukan penyewaan tempat untuk mempunyai tempat berlangsungnya *self photo studio* tersebut.

Promosi awalnya dilakukan dengan *mengshare* kepada teman dan kerabat terdekat kemudian melakukan promosi di akun instagram dan TikTok mereka yaitu @moment.selfstudio. Promosi ini dilakukan agar masyarakat mengetahui bahwa ada tempat foto baru yang bertemakan mandiri di daerah Tanggul Jember. Pemilik juga sering mengunggah konten-konten menarik agar masyarakat berminat untuk melakukan sesi foto di Moment Self Studio dan pemilik sering melakukan *live* untuk menyapa para pelanggannya melalui akun TikTok mereka.

Semakin banyaknya masyarakat yang tertarik membuat studio foto ini berpindah dari tempat sebelumnya dan tentunya dengan tempat yang lebih luas. *Self photo studio* yang disediakan merupakan sesi foto

mandiri yang dilakukan oleh masyarakat tanpa adanya fotografer sehingga mereka lebih leluasa dalam bergaya dan berekspresi. *Self photo studio* ini dilengkapi dengan fasilitas yang sangat memadai yakni dengan kamera, background sesuai dengan request, kostum, lampu, aksesoris dan sekarang moment self studio juga menyediakan jasa makeup dan sewa baju adat.

Tabel 4.1
Price List Self photo studio

No.	Kategori	Keterangan	Harga
1.	Paket single	• 1 orang/sesi • Durasi 10 menit • Unlimited foto • All file dikirim	Rp. 25.000
2.	Paket couple	• 2 orang/sesi • Durasi 10 menit • Unlimited foto • All file kirim	Rp. 30.000
3.	Paket group	• 3-4 orang/sesi • Durasi 10 menit • Unlimited foto • All file dikirim	Rp. 40.000
4.	Tambahan orang	• 1 orang	Rp. 20.000
5.	Tambahan waktu	• 10 menit	Rp. 20.000
6.	Cetak foto 4R		Rp. 5.000
7.	Sewa costume		Rp. 10.000
6.	Pilih 1 background (abu polos, krem, putih, abu corak)		

Sumber : Moment Self Studio, 4 Desember 2024.

Selain *self photo studio*, Moment Self Studio juga menyediakan jasa *photo box* yang baru saja hadir. Cara kerjanya hampir sama dengan *self photo* yakni *customer* tinggal memencet *remote control* yang telah tersedia dan dapat melakukan gaya dengan bebas, perbedaannya terdapat pada box yang dapat digunakan menjadi background saat sesi foto berlangsung.

Tabel 4.2
Price list self photobox

No.	Kategori	Keterangan	Harga
1.	Single	• 1 orang • 10 menit • Unlimited foto • All file dikirim	Rp. 20.000
2.	Couple	• 2 orang • 10 menit • Unlimited foto • All file dikirim	Rp. 30.000
3.	Grup	• Maksimal 4 orang • 10 menit • Unlimited foto • All file dikirim	Rp. 50.000
4.	Tambahan waktu	• 10 menit	Rp. 20.000
5.	Cetak foto	• Dapat 3	Rp. 5.000

Sumber : Moment Self Studio, 4 Desember 2024.

Tabel 4.3
Peralatan

No.	Alat	Jumlah
1.	Kamera	2
2.	Remote shutter	2
3.	Tripod	2
4.	Battery dummy	2
5.	Memori kamera	2
6.	Kabel HDMI	2
7.	Monitor / TV monitor	1
8.	Stand TV / monitor	1
9.	Timer	1
10.	Stand backgorund / backgorund	4
11.	Lampu studio	4
12.	Softbox lantern	2
13.	Trigger lampu studio	2
14.	Stand lampu studio	3

Sumber : Moment Self Studio, 4 Desember 2024.

2. Visi Misi “Moment Self Studio” Tanggul Jember

Visi moment self studio yaitu bercita-cita untuk menjadi studio foto terdepan di wilayah Jember dan sekitarnya, dikenal karena inovasi

dan pengalaman unik dalam pengambilan foto mandiri. Siap membantu setiap pengunjung menciptakan kenangan berharga yang dapat diabadikan dan dikenang sepanjang masa, melalui pengalaman berfoto yang menyenangkan dan personal.

Misi dari moment self studio yaitu :

- a. Memberikan pengalaman foto terbaik
- b. Inovasi berkelanjutan
- c. Fasilitas modern dan berkualitas

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember

Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang dirancang secara sistematis dan terarah untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam konteks bisnis atau organisasi. Strategi ini mencakup berbagai upaya yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan atau laba, baik melalui peningkatan pendapatan, efisiensi operasional, maupun pengurangan biaya. Selain itu, strategi juga melibatkan inovasi dan pembaruan terhadap produk, layanan, atau model bisnis, guna memastikan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar yang terus berubah. Dalam merancang strategi, penting juga untuk mempertimbangkan dan menganalisis kekuatan serta kelemahan internal, peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, serta menyusun langkah-langkah untuk menghadapi kompetitor. Berikut langkah-langkah strategi yang dapat diterapkan :

a. Perumusan strategi

Perumusan strategi adalah proses sistematis dalam merancang arah dan tindakan jangka panjang yang akan diambil oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi, termasuk identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Mbak Asti bahwa :

“Strategi kami biasanya dirancang berdasarkan evaluasi kebutuhan pasar dan tren fotografi terbaru mbak. Kami mulai dengan mengamati permintaan yang sedang naik, setelah itu, kami diskusikan untuk menentukan langkah-langkah yang harus diambil.”⁶⁰

Mbak Asti juga menambahkan pernyataan bahwa :

“Misalnya seperti ini mbak, kekuatan kami ada di kualitas foto dan pelayanan personal, tapi kelemahan kami ada di sisi promosi onlinenya. Dari situ, kami tetapkan prioritas, misalnya memperkuat branding di Instagram dan TikTok. selain itu, kami juga mengikuti feedback pelanggan sebagai salah satu dasar perumusan strategi.”⁶¹

Mbak Putri juga memberikan pernyataan bahwa :

“Tantangan terbesarnya biasanya ada pada perubahan selera pasar yang cepat. dan juga persaingan harga, karena banyak studio foto yang menawarkan harga murah. karena itu strategi kami juga fokus pada nilai tambah seperti pelayanan ramah, hasil editing premium, potongan harga, pemberian gantungan kunci secara Cuma-Cuma itu berlaku saat ada hari/event tertentu aja mbak.”⁶²

⁶⁰ Astilaisyah Sari, wawancara, *Moment Self Studio*, 2 April 2025.

⁶¹ Astilaisyah Sari, wawancara, *Moment Self Studio*, 2 April 2025.

⁶² Putri Adining Ayu, wawancara, *Moment Self Studio*, 2 April 2025.

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua narasumber diatas dapat dianalisis bahwa perumusan strategi dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan pasar dan tren fotografi yang ada. Pemilik fokus pada kekuatan seperti kualitas foto dan pelayanan, namun tetap mengatasi kelemahan yang ada di promosi online dengan memperkuat branding di media sosial. Tantangan utama seperti perubahan selera pasar dan persaingan harga tetapi dapat diatasi dengan menawarkan nilai tambah, seperti editing premium, pelayanan ramah, potongan harga dan souvenir Cuma-Cuma yang dapat menarik minat masyarakat.

b. Implementasi strategi

Implementasi strategi adalah proses penerapan atau pelaksanaan rencana strategi yang telah dirumuskan sebelumnya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Implementasi juga melibatkan komunikasi yang jelas, pengambilan tindakan yang konkret, serta penyesuaian jika ada hambatan atau perubahan kondisi. Tanpa implementasi yang baik, strategi yang disusun tidak akan memberikan hasil nyata atau manfaat bagi organisasi.

Mbak Asti mengungkapkan bahwa :

“Tentu mbak. strategi utama kami saat ini fokus pada dua hal yakni peningkatan kualitas layanan pelanggan dan ekspansi pemasaran digital. Karena kami menyadari bahwa pengalaman pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain

itu, kami juga memperkuat kehadiran pelanggan di media sosial.”⁶³

Seperti yang diungkapkan oleh Aliyah bahwa :

”Saya tau Moment ini dari instagram mbk, waktu saya lihat-lihat IG itu muncul, waktu saya lihat akunnya juga disana banyak testi-testi dari pelanggannya dan hasilnya itu loh bagus, jadi saya tertarik buat foto disana, selain itu juga harga yang ditawarkan murah mbak, kantong pelajar selain itu lokasinya dekat.”⁶⁴

Ibu Dian juga menambahkan pernyataan bahwa :

“Saya tau moment ini dari anak saya mbak, karena saya kurang jago main sosmed. Waktu itu saya lagi cari tempat foto studio memang dan kebetulan disaranin moment yang fotonya tanpa fotografer jadi cocok buat saya yang pemalu.”⁶⁵

Mbak Putri juga memberikan pernyataan bahwa :

“Dari sisi operasional, kami mulai menerapkan sistem reservasi online dan konfirmasi otomatis melalui WhatsApp mbak dan juga kami memberikan diskon pada saat hari-hari tertentu.”⁶⁶

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis bahwa strategi yang diterapkan oleh Moment Self Studio fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pemasaran digitalnya.

Pelanggan mengenal studio melalui media sosial, terutama Instagram, dan tertarik karena testimoni serta hasil foto yang menarik. Sistem reservasi online, dan diskon di hari tertentu berhasil menarik lebih banyak pelanggan.

⁶³ Astilaisyah Sari, wawancara, *Moment Self Studio*, 2 April 2025.

⁶⁴ Aliyah, wawancara, *Moment Self Studio*, 2 April 2025.

⁶⁵ Dian, wawancara, *Moment Self Studio*, 2 April 2025.

⁶⁶ Putri Adining Ayu, wawancara, *Moment Self Studio*, 2 April 2025.

c. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi adalah proses untuk menilai sejauh mana sebuah strategi yang telah diterapkan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Mbak Asti menyebutkan bahwa :

“Strategi yang diterapkan sudah cukup efektif mbak. Kami sering mendengar feedback positif dari pelanggan, terutama terkait pelayanan yang ramah dan profesionalisme kami. Kami juga menerapkan promosi di media sosial dan mengadakan event tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dalam hal kualitas foto, kami selalu memastikan untuk menggunakan kamera terbaik agar hasil foto sesuai dengan harapan pelanggan.”⁶⁷

Mbak Putri juga menambahkan :

“Kami merasa strategi promosi kami perlu lebih diperluas, terutama dalam hal pemasaran digital. Kami sudah memiliki akun media sosial, namun belum maksimal dalam mengoptimalkannya.”⁶⁸

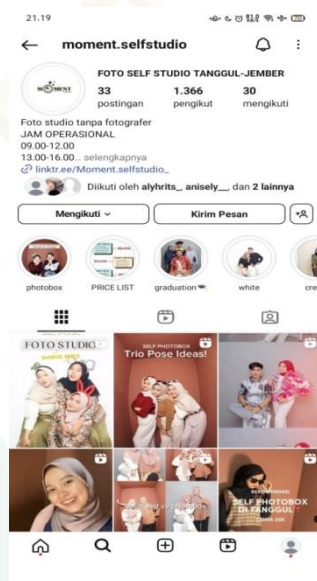
Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis bahwa strategi yang diterapkan oleh Moment Self Studio sudah efektif dengan feedback positif yang didapat dari pelanggan. Namun, perlu peningkatan dalam mengoptimalkan pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Berikut dokumentasi yang peneliti peroleh dari akun

Instagram Moment Self Studio :

⁶⁷ Astilaisyah Sari, wawancara, *Moment Self Studio*, 2 April 2025.

⁶⁸ Putri Adining Ayu, wawancara, *Moment Self Studio*, 2 April 2025.



Gambar 4.1

Akun Instagram Moment Self Studio

2. Kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau meningkatkan minat pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.⁶⁹ Promosi digital adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Ini mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik

⁶⁹ Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House),” *Jurnal Common* 3, No.1 (2019).

perhatian konsumen, dan mendorong penjualan melalui interaksi yang lebih langsung dan terukur. Namun, dalam penerapannya, promosi digital tidak hanya memberikan manfaat, tetapi juga menghadapi berbagai kendala. Kendala ini merupakan hal yang tidak terpisahkan dari individu yang sedang menjalankan suatu usaha. Berikut kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan promosi digital :

1. Persaingan yang sengit

Dalam era digital saat ini, persaingan di pasar semakin ketat, terutama di sektor pemasaran digital. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang beralih ke platform online untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, setiap bisnis harus berjuang untuk mendapatkan perhatian konsumen di tengah lautan informasi yang tersedia. Persaingan ini tidak hanya berasal dari perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang signifikan, tetapi juga dari usaha kecil dan menengah yang memanfaatkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan kreatif.

Keberadaan berbagai saluran pemasaran digital memberikan peluang yang luas bagi perusahaan untuk menjangkau audiens target mereka. Namun, hal ini juga berarti bahwa konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga meningkatkan tingkat persaingan di antara merek. Dalam kondisi ini, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi,

baik dalam hal konten yang mereka tawarkan maupun dalam strategi pemasaran yang mereka gunakan.

Semakin berkembangnya zaman, membuat para pelaku usaha juga semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana promosinya, sehingga dari hal tersebut membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Berikut hasil wawancara yang disampaikan oleh Mbak Asti :

“Persaingan di media sosial dengan pelaku usaha yang sama cukup ketat ya mbak, apalagi sekarang konten yang dibikin sama pelaku usaha itu kreatif-kreatif, tapi itu semua kembali ke kita selaku pemilik dalam menentukan strategi yang pas untuk menarik pelanggan sehingga dapat bersaing dengan sehat.”⁷⁰

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh Mbak Putri :

“Saya melihat bahwa persaingan di media sosial ini cukup ketat ya mbak, karena konten pesaing menawarkan hal yang menarik, namun dengan melihat hal seperti itu membuat kami lebih semangat lagi untuk membuat konten dan menawarkan hal baru yang jauh lebih menarik.”⁷¹

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis bahwa tingginya penggunaan media sosial yang digunakan untuk ajang promosi membuat persaingan semakin ketat sehingga para pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk membuat konten menarik dan menentukan strategi yang cocok untuk dapat menarik perhatian konsumen.

⁷⁰ Astilaisyah Sari, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

⁷¹ Putri Adining Ayu, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

2. Perubahan algoritma media sosial

Platform seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* secara rutin memperbarui algoritma mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memastikan bahwa konten yang ditampilkan relevan dan menarik. Namun, perubahan ini sering kali berdampak signifikan pada visibilitas dan jangkauan konten yang diposting oleh merek dan bisnis.

Perubahan algoritma juga memaksa pemasar untuk lebih memahami perilaku dan preferensi audiens mereka. Dengan memanfaatkan analisis data dan umpan balik dari pengguna, perusahaan dapat menyesuaikan strategi konten mereka untuk tetap relevan dan efektif. Meskipun perubahan algoritma dapat menjadi tantangan, mereka juga memberikan kesempatan bagi merek untuk berinovasi dan menciptakan konten yang lebih menarik dan berharga bagi audiens mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Mbak Asti :

“Kendalanya mungkin ketergantungan pada algoritma sosmed mbak, karena algoritma yang berubah-ubah membuat kita itu harus berusaha untuk meningkatkan algoritma sosmed tersebut supaya konten promosi yang sudah kita bikin itu naik, selain itu kendalanya ada di kualitas konten, karna agar konten kita dilirik perlu vidio yang jernih dan menarik sehingga enak untuk dilihat”⁷²

Mbak Putri juga menambahkan pernyataan bahwa :

“Terkadang saat studio ramai kami tidak sempat untuk membuat konten yang harusnya dibuat dan diupload setiap

⁷² Astilaisyah Sari, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

hari, sehingga kami tidak bisa konsisten dalam penguploadan video untuk konten promosi.”⁷³

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat dianalisis bahwa kendalanya terletak pada ketergantungan pada sistem media sosial, kualitas video dan juga ketidak konsistenan dalam mengupload konten promosi karena ramainya studio.

3. Kurangnya keterlibatan konsumen

Kurangnya keterlibatan konsumen merupakan tantangan signifikan yang dihadapi oleh banyak perusahaan dalam strategi pemasaran digital mereka. Meskipun berbagai platform digital menawarkan peluang untuk berinteraksi dengan audiens, banyak merek yang menemukan bahwa konsumen tidak selalu aktif terlibat dengan konten yang mereka sajikan. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kelebihan informasi yang tersedia, kurangnya relevansi konten, atau ketidakpuasan terhadap pengalaman pengguna, seperti yang disampaikan oleh Mbak Asti sebagai berikut:

“Kesulitan di pelanggan juga kadang kita temui kok mbak, kadang pelanggan itu merasa kurang jelas mengenai lokasi dan harganya sehingga mereka bertanya secara berulang sampai paham”⁷⁴

Hasil pernyataan diatas selaras dengan yang disampaikan oleh Mbak Putri :

“Media sosial memang satu-satunya interaksi kami dalam proses reservasi mbak, walaupun kadang ada beberapa

⁷³ Putri Adining Ayu, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

⁷⁴ Astilaisyah Sari, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

customer yang merasa kebingungan mengenai lokasi tapi hal tersebut dapat terselesaikan dengan cara *shareloc* ataupun berbicara melalui telepon mengenai ancer-ancer lokasi studio kami.”⁷⁵

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat dianalisis bahwa kelebihan informasi yang tersedia membuat pelanggan kurang paham baik mengenai harga dan lokasi yang sudah tertera.

4. Konten yang relevan

Konten yang relevan merupakan kunci utama dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Dalam dunia yang dipenuhi dengan informasi, konsumen cenderung mencari konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan, minat, dan masalah yang mereka hadapi. Konten yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran. Seperti yang disampaikan oleh Mbak Asti bahwa :

“Kami membuat konten yang sesuai dengan yang trend saat ini mbak, jadi hal tersebut dapat menarik minat pelanggan dan juga promo, kami sering menginformasikan di media sosial bahwa di studio kami sedang ada promo menarik karna pelanggan juga butuh hal tersebut”⁷⁶

⁷⁵ Putri Adining Ayu, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

⁷⁶ Astilaisyah Sari, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

Mbak Putri juga menambahkan bahwa :

“Membuat konten semenarik mungkin agar konten promosi yang kami buat itu dapat menarik perhatian pelanggan dan juga konsumen baru”⁷⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis bahwa pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan trend yang sedang naik bertujuan untuk menarik minat pelanggan dan juga penginformasian mengenai promo yang sedang berlaku juga dilakukan karena hal tersebut juga dibutuhkan oleh pihak pelanggan.

3. Penerapan digital marketing dalam perspektif syariah untuk meningkatkan laba penjualan "Moment Self Studio" Tanggul Jember

Digital marketing dalam perspektif syariah merupakan aktivitas pemasaran yang harus berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Ini termasuk kejujuran, transparansi, dan menghindari praktik yang merugikan konsumen, serta memastikan bahwa produk yang dipasarkan tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah.

Dalam pemasaran digital perspektif syariah, seluruh kegiatan transaksi yang berhubungan dengan teknologi harus berlandaskan hukum syariah. Dengan hal ini, para pebisnis yang melakukan pemasaran digital harus memahami bagaimana permasalahan yang akan dihadapi ketika

⁷⁷ Putri Adining Ayu, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

melakukan pemasaran digital berbasis syariah, permasalahan tersebut seperti mengenai merek, halal/haram, dan permasalahan pada legalitas.

Pemasaran digital perspektif syariah memiliki prinsip-prinsip nilai-nilai Islam yang mengatur aktivitas bisnis agar sesuai dengan kaidah muamalah dan etika Islam. Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah, yaitu:

a. Berperilaku baik dan simpatik (sidq)

Dalam Al-Quran, islam menganjarkan untuk selalu berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Karena berperilaku baik dan sopan santun merupakan pondasi dasar dari kebaikan tingkah laku. Seperti yang diungkapkan oleh Mbak Asti bahwa :

“Kami memberikan pelayanan sebaik mungkin mbak dengan cara ramah tamah, senyum dan bertutur kata sebaik mungkin, sehingga konsumen juga merasa nyaman saat foto di studio kami”⁷⁸

Mbak Putri juga menambahkan bahwa :

“Saat ada konsumen yang bertanya atau mengalami kesulitan karena kurang paham, kami menjelaskannya sebaik mungkin mbak”⁷⁹

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis bahwa memberikan pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman saat foto distudio.

b. Berperilaku adil dalam bisnis (al-adl)

⁷⁸ Astilaisyah Sari, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

⁷⁹ Putri Adining Ayu, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

Berbisnis secara adil adalah akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh setiap marketer syariah. Karena Allah SWT sangat mencintai orang yang berperilaku adil dan membenci orang-orang zalim. Seperti yang diungkapkan oleh Mbak Asti sebagai berikut :

“Keadilan kami lakukan dengan cara menyamaratakan harga dan pelayanan kesuma pelanggan mbak”⁸⁰

Mbak Putri juga menambahkan bahwa :

“Terkecuali balita ya mbak, itu kami tidak memberikan harga”⁸¹

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis bahwa moment self studio menerapkan keadilan pada semua pelanggannya baik itu harga maupun pelayanan yang diberikan.

c. Jujur dan terpercaya (amanah)

Islam menjelaskan bahwa jujur merupakan sifat hakiki yang terletak pada muamalah mereka. Karena dengan kejujuran maka akan muncul sebuah kepercayaan. Seperti yang disampaikan oleh Mbak Asti:

“Untuk harga sudah kami buat price list ya mbak dan kami memberikan informasi tersebut setiap ada pelanggan yang bertanya”⁸²

Mbak Putri juga menambahkan bahwa :

⁸⁰ Astilaisyah Sari, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

⁸¹ Putri Adining Ayu, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

⁸² Astilaisyah Sari, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

“Tata cara dan peraturan yang ada di studio kita jelaskan kembali mbak pada setiap konsumen yang datang”⁸³

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis bahwa moment self studio menerapkan kejujuran dengan cara membuatkan price list untuk para pelanggannya dan menjelaskan kembali pada konsumen mengenai tata cara dan peraturannya.

d. Menepati janji dan tidak curang

Janji adalah landasan kepercayaan seseorang. Apabila pebisnis ingkar janji, maka tidak akan mendapatkan lagi kepercayaan oleh partner atau teman bisnis. Seperti yang diungkapkan oleh Mbak Asti bahwa :

“Saat ada konsumen yang membuat reservasi kami sudah standby di studio mbak hal tersebut kami lakukan agar tidak membuat kepercayaan konsumen hilang”⁸⁴

Mbak Putri juga menambahkan bahwa :

“Kami membuat perjanjian dengan konsumen mbak agar hal tersebut tidak bentrok dengan konsumen yang lainnya”⁸⁵

Dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis bahwa menepati janji yang sudah dibuat sebelumnya merupakan salah satu bentuk untuk menjaga kepercayaan konsumen dan hal tersebut dilakukan agar tidak bentrok dengan konsumen yang lainnya.

⁸³ Putri Adining Ayu, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

⁸⁴ Astilaisyah Sari, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

⁸⁵ Putri Adining Ayu, wawancara, *Moment Self Studio*, 4 Desember 2024.

Etika bisnis syariah tidak hanya menekankan pada profesionalitas dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperhatikan aspek etis dan spiritual, termasuk dalam hal interaksi antara lawan jenis. Salah satu prinsip penting dalam Islam adalah larangan berkhawat, yaitu berada dalam satu ruangan tertutup antara laki-laki dan perempuan yang bukan mahram, karena dapat membuka peluang terjadinya fitnah dan perbuatan maksiat, namun berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, tampak bahwa penerapan batasan syariah dalam interaksi lawan jenis masih belum diterapkan. Hal ini terlihat dari pernyataan

Mbak Asti yang mengatakan bahwa:

”Studio kami cukup sering disewa oleh pasangan muda, entah untuk foto couple atau sekadar foto bersama mbak. Terus terang, sampai saat ini kami belum memiliki aturan khusus soal itu. Kami masih fokus pada pelayanan teknis dan kualitas foto.”⁸⁶

Mbak Putri juga menambahkan pernyataan bahwa :

“Kalau bicara dari sisi syariat, saya akui, memang itu menjadi perhatian yang penting. Tapi kami belum menetapkan aturan itu.”⁸⁷

Sehingga dari hasil wawancara diatas dapat dianalisis bahwa Moment Self Studio masih mengutamakan aspek teknis dan kepuasan pelanggan, dan belum menerapkan batasan mengenai lawan jenis yang berada dalam satu ruangan.

⁸⁶ Astilaisyah Sari, wawancara, Moment Self Studio, 2 April 2025.

⁸⁷ Putri Adining Ayu, wawancara, *Moment Self Studio*, 2 April 2025.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan

“Moment Self Studio” Tanggul Jember

Strategi adalah rencana jangka panjang yang disusun secara terstruktur dan terarah untuk mencapai tujuan tertentu, khususnya dalam konteks bisnis atau organisasi. Rencana ini melibatkan berbagai upaya untuk memperoleh keuntungan, baik melalui peningkatan pendapatan, peningkatan efisiensi operasional, maupun pengurangan biaya. Selain itu, strategi juga mencakup inovasi dan perbaikan produk, layanan, atau model bisnis untuk memastikan kelangsungan usaha dan memperkuat daya saing di pasar yang terus berubah. Dalam merancang strategi, penting untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, dan merencanakan langkah-langkah untuk menghadapi pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, peneliti memperoleh sebuah hasil bahwa bahwa proses perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi yang diterapkan berjalan secara terstruktur, namun masih terdapat area yang perlu diperbaiki untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

a. Perumusan Strategi

Strategi yang diterapkan oleh Moment Self Studio berfokus pada kebutuhan pasar dan tren fotografi yang

berkembang. Pemilik menyebutkan bahwa kekuatan studio, seperti kualitas foto dan pelayanan personal, serta kelemahan, terutama di sisi promosi online yang belum maksimal. Dengan kekuatan ini, mereka mengutamakan kualitas hasil foto dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan sebagai nilai jual utama. Dalam menghadapi tantangan pasar, seperti perubahan selera dan persaingan harga, mereka memutuskan untuk memperkuat branding di media sosial, terutama Instagram dan TikTok, serta menawarkan nilai tambah berupa pelayanan ramah, hasil editing premium, potongan harga dan souvenir pada hari/event tertentu guna menarik perhatian konsumen.

b. Implementasi Strategi

Pada tahap implementasi, pemilik fokus pada dua hal utama: peningkatan kualitas layanan pelanggan dan ekspansi pemasaran digital. Pelanggan mengenal studio ini terutama melalui media sosial, seperti Instagram, yang menjadi saluran utama promosi mereka. Banyak testimoni positif yang mengonfirmasi keberhasilan strategi ini, seperti yang diungkapkan oleh pelanggan yang tertarik karena hasil foto yang menarik dan harga yang terjangkau. Selain itu, sistem reservasi online yang diterapkan mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan dan konfirmasi, serta memberikan diskon pada hari tertentu sebagai strategi untuk menarik lebih banyak

pelanggan. Dengan pendekatan ini, Moment Self Studio mampu mengembangkan basis pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan mereka.

c. Evaluasi Strategi

Dari hasil evaluasi, terlihat bahwa strategi yang diterapkan oleh Moment Self Studio ini cukup efektif. Feedback positif yang diperoleh dari pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan hasil foto sesuai dengan harapan. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ramah dan profesional, serta hasil foto yang berkualitas tinggi. Namun, ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal pemasaran digital. Walaupun telah memiliki akun media sosial, pemilik studio mengakui bahwa upaya promosi melalui platform digital belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, penguatan strategi digital marketing dan penggunaan platform media sosial dengan lebih maksimal menjadi langkah yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai lebih banyak pelanggan.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori strategi dalam manajemen strategis, terutama jika dikaitkan dengan tahapan perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi.⁸⁸ Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan

⁸⁸ David, F. R. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases Edisi ke-17*. (New Jersey: Pearson Education, 2020).

bahwa perusahaan dapat meningkatkan kinerja melalui strategi pemasaran digital terpadu, dengan menekankan pentingnya perumusan strategi yang tepat, implementasi yang efektif, dan evaluasi berkelanjutan untuk mencapai kesuksesan suatu bisnis.⁸⁹

2. Kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta meningkatkan minat pasar terhadap perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial setiap tahun, promosi telah beralih ke bentuk digital. Meskipun promosi digital menawarkan banyak manfaat, ia juga menghadapi berbagai tantangan, seperti yang dialami oleh Moment Self Studio. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, berikut beberapa kendala yang dihadapi oleh Moment Self Studio :

a. Persaingan yang sengit

Banyak pelaku usaha yang menawarkan konten kreatif dan menarik membuat persaingan di media sosial semakin ketat pemilik Moment Self Studio menyadari hal tersebut, bahwa untuk

⁸⁹ Sayudin, Kartono, Aang Curatman, “Peningkatan Efektivitas Bisnis melalui Implementasi Strategi Pemasaran Digital Terpadu”, *JOURNAL OF WORLD SCIENCE* 2, No. 11 (2023).

tetap bersaing, mereka harus terus berinovasi dan menciptakan konten yang menarik. Persaingan ini dapat menjadi pendorong untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas konten yang dihasilkan. Dengan demikian, meskipun ada berbagai kendala dalam pemanfaatan media sosial, tantangan ini juga dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk berkembang dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

b. Perubahan algoritma media sosial

Perubahan algoritma dapat mempengaruhi visibilitas konten promosi yang telah dibuat. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha harus terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di platform media sosial agar konten mereka tetap dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Ketergantungan ini menuntut pemilik usaha untuk selalu memperbarui strategi pemasaran yang mereka terapkan agar tetap relevan.

c. Kurangnya keterlibatan konsumen

Beberapa pelanggan sering kali mengalami kebingungan mengenai lokasi dan harga, yang dapat menghambat proses reservasi. Meskipun mereka dapat mengatasi masalah ini dengan berbagi lokasi dan berkomunikasi melalui telepon, hal ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan mudah dipahami sangat penting dalam memfasilitasi interaksi dengan para konsumen. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa semua

informasi yang relevan tersedia di media sosial untuk mengurangi kebingungan dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

d. Konten yang relevan

Kendala lain yang dihadapi adalah konten yang dihasilkan. Pentingnya video yang jernih dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas konten yang rendah dapat mengurangi daya tarik promosi dan berpotensi mengurangi minat pelanggan. Membuat konten yang menarik dan mengikuti perkembangan trend yang ada juga menjadi salah satu kendala yang ada. Dalam dunia yang semakin kompetitif, di mana banyak pelaku usaha lain juga menggunakan media sosial, konten menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk berinvestasi dalam peralatan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi dan menarik.

Selain itu, ketidakonsistenan dalam mengunggah konten juga menjadi kendala yang signifikan. Ketidakonsistenan ini dapat mengakibatkan penurunan keterlibatan audiens dan mengurangi efektivitas promosi. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, menuntut konsistensi untuk membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan menjaga agar merek mereka tetap diingat. Oleh karenanya,

penting bagi para pelaku usaha untuk merencanakan dan menjadwalkan upload konten mereka dengan baik.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori pemasaran digital, karena kendala seperti persaingan konten, perubahan algoritma, kurangnya keterlibatan konsumen, serta pentingnya kualitas dan konsistensi konten merupakan isu umum dalam promosi berbasis media sosial. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi digital perlu terus disesuaikan agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar.⁹⁰ Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi terletak pada ketidak konsistenan dalam pengelolaan konten dan kurangnya interaksi dengan pelanggan yang berdampak pada rendahnya tingkat interaksi dan pertumbuhan jumlah pengikut di media sosial. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dan perubahan algoritma atau trend juga menjadi kendalanya.⁹¹

3. Penerapan digital marketing dalam perspektif syariah untuk meningkatkan laba penjualan "Moment Self Studio" Tanggul Jember.

⁹⁰ Kotler, P, Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-15, Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2016).

⁹¹ Calvin Dermawan Gea, Yupiter Mendrofa, Nov Elhan Gea, Serniati Zebua, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus Pada Usaha Keripik Kamumu UD Lisna Kota Gunungsitoli)", *YUME : Journal of Management* 7, No.3 (2024).

Digital marketing merupakan salah satu strategi utama bagi perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Namun, dalam konteks masyarakat yang berpegang pada prinsip-prinsip syariah, penerapan digital marketing harus dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Moment Self Studio telah berhasil menerapkan strategi digital marketing yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, yang mencakup transparansi dalam komunikasi, kejujuran dalam promosi, serta penghormatan terhadap nilai-nilai etika dalam berbisnis. Dengan pendekatan ini, mereka tidak hanya menarik perhatian konsumen yang peduli akan aspek syariah, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan pelanggan. Selain itu, Moment Self Studio juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, seperti media sosial dan website resmi, yang dirancang untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan mereka. Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah, yaitu:

- a. Berperilaku baik dan simpatik (sidq)

Prinsip berperilaku baik dan simpatik sangat diutamakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Moment self studio menekankan pentingnya sikap ramah, senyuman, dan

komunikasi yang baik untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. Selain itu, mereka juga berkomitmen untuk memberikan penjelasan yang jelas kepada konsumen yang mengalami kesulitan, sehingga setiap individu merasa diperhatikan dan dihargai. Dengan demikian, pelayanan yang baik dapat membawa pengaruh yang baik dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk berperilaku baik dalam interaksi sosial.

b. Berperilaku adil dalam bisnis (Al-adl)

Prinsip keadilan dalam berbisnis sangat dijunjung tinggi. Moment self studio menerapkan keadilan dengan menyamaratakan harga dan pelayanan kepada semua pelanggan kecuali pada balita, hal tersebut mencerminkan komitmen mereka untuk memberikan perlakuan yang adil. Hal ini menunjukkan bahwa Moment Self Studio berusaha untuk menciptakan lingkungan yang adil dan juga inklusif bagi semua pelanggannya, sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong keadilan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis. Dengan menerapkan prinsip ini, studio tidak hanya memenuhi tanggung jawab moralnya, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan.

c. Jujur dan terpercaya (amanah)

Kejujuran merupakan nilai fundamental yang diterapkan dalam setiap aspek operasional. Moment self studio telah menyediakan price list untuk transparansi harga, sehingga setiap pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi yang diperlukan. Selain itu, pentingnya menjelaskan tata cara dan peraturan studio kepada setiap konsumen yang datang, memastikan bahwa semua pelanggan memahami layanan yang mereka terima. Dengan menerapkan prinsip kejujuran ini, Moment Self Studio bukan hanya membangun kepercayaan di antara pelanggan, namun juga menciptakan lingkungan yang transparan dan akuntabel, sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya kejujuran.

d. Menepati janji dan tidak curang

Menepati janji merupakan prinsip penting dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen. Moment self studio menunjukkan komitmen dengan memenuhi janji dan menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, Moment Self Studio menunjukkan bahwa menepati janji tidak hanya penting untuk menjaga kepercayaan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang lancar dan memuaskan bagi semua konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip etika bisnis yang menekankan

pentingnya integritas dan tanggung jawab dalam setiap interaksi bisnis.

Namun, penerapan etika syariah dalam interaksi lawan jenis masih belum diterapkan dalam operasional usaha oleh Moment Self Studio. Pemilik masih mengutamakan aspek teknis dan kepuasan pelanggan dibanding penerapan nilai-nilai syariah, khususnya dalam interaksi lawan jenis. Padahal, dalam konteks etika bisnis syariah, aspek spiritual dan moral memiliki posisi yang sejajar dengan profesionalitas dan kepuasan pelanggan. Tujuan utama dari bisnis dalam Islam bukan hanya untuk memperoleh keuntungan duniawi, tetapi juga untuk menjaga nilai-nilai keberkahan, kejujuran, dan tanggung jawab terhadap aturan Allah SWT.

Berikut peningkatan laba yang didapatkan oleh Moment Self Photo Studio sebelum dan sesudah menerapkan perspektif syariah dalam proses promosinya :

Tabel 4.4
Peningkatan Laba Moment Self Studio sebelum menerapkan perspektif syariah (2021) :

Bulan	Laba
Agustus	Rp 445.000
September	Rp 778.000
Oktober	Rp 752.000
November	Rp 1.359.000
Desember	Rp 1.115.000

Sumber : Moment Self Studio, 9 Mei 2025.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa adanya tren peningkatan yang cukup signifikan,

terutama pada bulan November yang mencapai Rp 1.359.000, dibandingkan dengan bulan Agustus yang hanya Rp 445.000. Kenaikan ini terjadi sebelum penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah secara penuh, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang mendukung kinerja usaha. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan laba pada periode ini adalah pembukaan usaha self studio, yang mulai beroperasi menjelang akhir tahun. Momen ini membawa antusiasme pelanggan baru, serta peningkatan kunjungan dan transaksi.

Namun, meskipun terjadi peningkatan laba yang positif, pola kenaikannya masih belum stabil. Misalnya, laba sempat turun sedikit dari September (Rp 778.000) ke Oktober (Rp 752.000), yang menunjukkan bahwa pertumbuhan belum sepenuhnya konsisten. Hal ini menjadi dasar pertimbangan untuk mengadopsi prinsip-prinsip syariah, guna memastikan bahwa pertumbuhan bisnis tidak hanya berfokus pada angka, tetapi juga dijalankan secara etis, transparan, dan berkelanjutan.

Tabel 4.5
Peningkatan Laba Moment Self Studio sesudah menerapkan perspektif syariah (2022) :

Bulan	Laba
Januari	Rp 1.755.000
Februari	Rp 1.673.000
Maret	Rp 473.000
April	Rp 7.424.000
Mei	Rp 5.072.000
Juni	Rp 3.550.000
Juli	Rp 1.105.000
Agustus	Rp 907.000

September	Rp 1.773.000
Oktober	Rp 1.935.000
November	Rp 1.359.000
Desember	Rp 535.000

Sumber : Moment Self Studio, 9 Mei 2025.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dalam kurun waktu Januari hingga Desember, Moment Self Studio mencatatkan fluktuasi yang cukup signifikan dalam perolehan laba. Laba tertinggi tercapai pada bulan April sebesar Rp 7.424.000, sedangkan laba terendah terjadi pada Maret (Rp 473.000) dan Desember (Rp 535.000). Kenaikan laba secara drastis di bulan April dan Mei dapat dikaitkan dengan potensi aktivitas ekonomi menjelang Ramadhan dan Idul Fitri, yang secara historis meningkatkan daya beli masyarakat.

Penerapan syariah juga berdampak terhadap perubahan mendasar dalam tata kelola usaha, seperti transparansi dalam transaksi, keadilan, penghindaran praktik yang mengandung gharar (ketidakjelasan), riba, dan maysir (spekulasi). Hal ini menciptakan kepercayaan pelanggan yang lebih besar dan menjadikan usaha lebih etis dan bertanggung jawab secara sosial. Selain prinsip syariah, strategi pemasaran yang diterapkan secara aktif juga menjadi faktor pendukung utama dalam peningkatan laba. Promosi melalui media sosial, diskon musiman, serta pendekatan personal kepada pelanggan terbukti efektif dalam meningkatkan volume transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara komitmen terhadap nilai-nilai

syariah dan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan usaha.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori marketing syariah (pemasaran berbasis prinsip-prinsip syariah) seperti kejujuran (amanah), keadilan (al-‘adl), bersikap baik (sidq), dan menepati janji. Praktik ini mencerminkan etika bisnis Islam yang menekankan transparansi dan akhlak dalam berinteraksi dengan pelanggan. Namun, aspek interaksi lawan jenis belum sepenuhnya sesuai dengan etika syariah, menunjukkan perlunya peningkatan dalam penerapan prinsip spiritual dan moral sebagai bagian dari integritas bisnis Islami.⁹²

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam perspektif syariah, digital marketing harus berlandaskan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, kesopanan dan penghormatan privasi. Interaksi di media sosial termasuk dengan lawan jenis harus dijaga agar sesuai dengan etika islam sehingga terhindar dari fitnah, komunikasi yang tidak perlu dan juga konten yang tidak bermanfaat sambil tetap memperhatikan bahwa upaya mereka dalam mencapai keuntungan ekonomi tetap dilakukan namun dengan cara yang hakal dan tidak merugikan pihak lain.⁹³

⁹² Sulaeman, A. *Marketing Syariah: Teori dan Praktik*. (Bandung: Pustaka Setia, 2014).

⁹³ Rafiqha Hastharita, Jasri, “Facebook dan Etika Digital: Pendekatan Hukum Islam terhadap Batasan Konten Media Sosial”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 1, No.4 (2024).

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis sebagai berikut :

1. Strategi yang diterapkan oleh Moment Self Studio telah dirancang dan dijalankan secara terstruktur. Perumusan strategi didasarkan pada kekuatan internal dan dinamika pasar, implementasinya menekankan peningkatan pelayanan serta promosi melalui media sosial dan evaluasinya menunjukkan bahwa strategi ini cukup efektif, terbukti dari feedback positif pelanggan. Namun, optimalisasi pemasaran digital perlu ditingkatkan agar daya jangkau lebih luas.
2. Pemanfaatan promosi digital memberikan berbagai manfaat namun juga terdapat berbagai kendala. Kendalanya terletak pada persaingan yang sengit, perubahan algoritma media sosial, kurangnya keterlibatan konsumen dan konten yang relevan.
3. Digital marketing menjadi strategi utama dalam mempromosikan produk di era digital, termasuk bagi pelaku usaha yang mengedepankan nilai-nilai Islam. Moment Self Studio telah menerapkan prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan amanah dalam pemasaran digitalnya. Namun, aspek spiritual dan moral, khususnya batasan interaksi lawan jenis dalam satu ruangan, belum sepenuhnya diterapkan sesuai etika bisnis syariah.

B. Saran-Saran

1. Pelaku usaha di bidang jasa, disarankan untuk mulai mempertimbangkan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan bisnisnya. Perspektif syariah tidak hanya menekankan pada aspek kehalalan produk atau jasa, tetapi juga pada etika bisnis yang adil, jujur, dan transparan. Selain itu, promosi digital dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal bagi peneliti berikutnya yang tertarik mengkaji strategi pemasaran digital dalam perspektif syariah. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang efektivitas promosi digital berbasis syariah. Selain itu, pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik atau model bisnis juga dapat dikembangkan untuk melihat hubungan langsung antara promosi digital dan peningkatan laba secara lebih terukur.
3. Moment Self Studio diharapkan dapat terus mengembangkan strategi promosi digital yang konsisten dan inovatif, namun tetap berlandaskan pada nilai-nilai syariah. Selain itu, sebaiknya rutin melakukan evaluasi terhadap efektivitas promosi yang dilakukan dan mengidentifikasi tren digital terbaru. Peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga perlu dijadikan prioritas agar loyalitas konsumen tetap terjaga dan laba dapat terus tumbuh secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatih, Andy. *Buku Pedoman Mudah Melaksanakan Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Palembang : Unsri Press, 2017.
- Annastasya, Virza Ika, Yulimah Fitasari, Lilis Renfiana. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kue Tradisional Warung Ibu Emi untuk Meningkatkan Pendapatan”. *Najaha Iqtishod Journal of Islamic Economic and Finance* 5, No.1 (2024).
- A, Sulaeman, *Marketing Syariah: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers 2013.
- Bahrudin, Ahmad Jupriyadi, Permata “Optimasi Arsip Penyimpanan Dokumen foto Menggunakan Algoritma Kompresi Deflate (Studi Kasus : Studio Muezzart)”. *Jurnal Ilmiah Infrastruktur Teknologi Informasi* 1, No.2 (2023).
- David, Fred R. *Strategic Management Concept and Cases*. New Jersey: Prentice Hall, 2016.
- David, Fred R. *Strategic Management Concepts and cases*. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- Deni, Asep, Fatkhur Rohman Al banjari dan Agus Nurofik. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Batam : Cendikia Mulia Mandiri 2024.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-quran dan Terjemahan*, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2010)
- Erpurini, Wala, Irfan Kurnia Ramadhan, Suci Indahsari. “Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia”. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)* 2, No. 1 (2023).
- Fadhilah, Sulthan Auliya’ Zhafran, Ika Sari Tondang. “Penerapan Studio Photo Box Untuk Meningkatkan Kualitas Foto Produk dalam Pemasaran Digital UMKM Kelurahan Semolowaru”. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)* 2, No.3 (2023).
- Firdaus, Adhy, Siti Pratiwi, Husain Djoko Soelistya. *Etika Bisnis Syariah*. Sumatera Barat : Pt Mafy Media Literasi Indonesia 2024.

- Gea, Calvin Dermawan, Yupiter Mendrofa, Nov Elhan Gea, Serniati Zebua. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus Pada Usaha Keripik Kamumu UD Lisna Kota Gunungsitoli)". *YUME : Journal of Management* 7, No.3 (2024).
- Goestch, David L., Stanley B. Davis. *Manajemen Mutu Total*. Jakarta : PT. Prenhallindo, 2002.
- Gradianto, Josvian Vito, Popi Andiansari. "Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @Keretaapaikita Oleh Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif". *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi* 9, No. 3 (2024).
- Hadi, Abd, Asrori, Rusman. *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Banyumas : CV. Pena Persada, 2021.
- Harahap, Sofyan Syafri. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Hastharita, Rafiq, Jasri. "Facebook dan Etika Digital: Pendekatan Hukum Islam terhadap Batasan Konten Media Sosial". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 1, No.4 (2024).
- Hasanah, Maulidatul, Muhammad Haris, Deni Putra Afandi, Nur Ika Mauliyah. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Pengunjung Di UPT Rembangan". *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, No.2 (2024).
- Hery, Alexander. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta : CAPS, 2015.
- Hidayatullah, M.F., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk MitragunadiBank Syariah Indonesia". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, No 2 (2024).
- Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id". *Jebi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (2023).
- Husna, Nayla Syafaatal, Luluk Saputri, Agung Parmono. "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Pt Benih Citra Asia Ajung". *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, No.1 (2024).

Irsyi, Salsabilla Putri, Hesti Sabrina. “Pengaruh Competitive Advantage dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Raja Foto Studio Medan”. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, No.4 (2024).

Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : Rajawali Press, 2015.

Kertajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan, 2008.

Khotib, Ibnu, Elyanti Rosmanidar, Ogi Saputra. “Analisis Penerapan Digital Marketing Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)”. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* 8, No.7 (2024).

Kothler, Phillip, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey : Prentice Hall 2007.

Kotler, Philip, Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.

Kumparan, Menghadapi Tantangan Besar Di Era Digital Marketing, diakses 13 Maret 2025, <https://kumparan.com/aristyo-rahadiyan/menghadapi-tantangan-besar-di-era-digital-marketing-21PbWZHvYy5>

Kurnia, Angga, dkk. “Rancang Bangun Sistem Booking Foto Studio Berbasis Web Menggunakan Metode Agile”. *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia* 1, No. 1 (2023).

Lee, Willy Christin, Sisca Aulia. “Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth”. *Prologia* 7, No. 2 (2023).

Martani, Dwi. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan. *Digital Marketing*. Banyumas : Pena Persada, 2020.

Nashrullah, Mochamad, Okvi Maharani, Abdul Rohman, dkk. *Metode Penelitian Pendidikan*. Sidoarjo : UMSIDA Press, 2023.

Noviarma, Fenny, Rendy Iswanto. “Inovasi Bisnis “Thamva Studio” Dalam Permasalahan Tarif Foto Studio di Masyarakat Kalangan Menengah”. *Jurnal VICIDI* 13, No.2 (2023).

Nugroho, Dian Ari, Nanang Suryadi. *Dasar-Dasar Digital Marketing :Teknologi, Media sosial dan Strategi*. Malang : UB Press, 2023.

- Pertiwi, Eka cipta putri apsari rahmi gelbi surya, Rizky Endah Setianingtias, dkk. ” Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan TikTok Terhadap Usaha Self Photo Studio di Sidoarjo”. *TEKNOBIS : Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan* 2, No. 3 (2024).
- P, Kotler, Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-15, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Prabowo, Apriliyadi Anugeraha, Wahyu Widiastuti, Yuliati. “Strategi Promosi Studio Foto Ady_Phography Dalam Menarik Minat Konsumen”. *JURNAL KAGANGA* 6, NO.1 (2022).
- Puspitarini, Dinda Sekar, Reni Nuraeni. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)”. *Jurnal Common* 3, No.1 (2019).
- Rahman, Silviani, Yusran Zainuddin. “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Provinsi Gorontalo”. *Journal of Mandalika Literature* 5, No. 4 (2024).
- R, David, F. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases Edisi ke-17*. New Jersey: Pearson Education, 2020.
- Saidah, Masrifatus, Darul Islam, Dwi Afrianti. “Pemanfaatan Digital marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif Marketing syariah (Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah)”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, No.1 (2024).
- Saidah, Masrifatus, Darul Islam, Dwi Afrianti. “Pemanfaatan Digital marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif Marketing syariah (Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah)”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, No.1 (2024).
- Sayudin, Kartono, Aang Curatman. “Peningkatan Efektivitas Bisnis melalui Implementasi Strategi Pemasaran Digital Terpadu”. *JOURNAL OF WORLD SCIENCE* 2, No. 11 (2023).
- Septiana, Aldila. *Analisis Laporan Keuangan: Konsep Dasar dan Deskripsi Laporan Keuangan*. Surabaya : Duta Media Publishing, 2019.
- Sholihin, Ismail. *Manajemen Strategic*. Bandung: Erlangga, 2012.

Soraya, Nabilla Dwi, Muhammad Ramdhani, Oky Oxygentri. “Strategi Komunikasi Pemasaran Milenial Studio Melalui Media Sosial TikTok”. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 4, No.3 (2024).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, 2022.

Suparman, Ferdian, Nurani Gulo. “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran pada Studio Foto Wisphot”. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 3, No.2 (2024).

Suprianik, Hirsulaifah, Yusrina Hiriyatur Rohmah, Annisa Isnaini. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik”. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, No.1 (2024).

Sutama, Gede Rai, Putu Aditya Pratama. “Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital”. *Jurnal Komputer dan Teknologi Sains (KOMTEKS)* 2, No.1 (2023).

Suwardjono. *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta : BPFE, 2005.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2008.

Walker, Boyd, Larrenche. *Manajemen Pemasaran dengan Efektif dan Profitable*. Jakarta: Erlangga, 2000.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

MATRIK PENELITIAN

Judul	Fokus Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Strategi Peningkatan Laba Penjualan Melalui Promosi Digital Dalam Perspektif Syariah Di Moment Self Studio Tanggul Jember	1. Bagaimana strategi promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember? 2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember? 3. Bagaimana penerapan digital marketing dalam perspektif syariah untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember?	1. Strategi 2. Laba 3. Promosi 4. Perspektif Syariah	1. Strategi promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember 2. Kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan promosi digital untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember 3. Penerapan digital marketing dalam perspektif syariah untuk meningkatkan laba penjualan “Moment Self Studio” Tanggul Jember	1. Informan : - Asti Laisyahsari dan Putri Adining Ayu selaku pemilik Moment Self Studio - Pelanggan Moment Self Studio 2. Dokumentasi 3. Bahan rujukan, Skripsi, Buku, dan artikel Jurnal.	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: Deskriptif 3. Teknik Pengumpulan Data: - Observasi - Wawancara - Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data: - Pengumpulan data - Reduksi data - Penyajian Data - Penarikan simpulan 5. Uji Keabsahan Data : - Triangulasi Sumber - Triangulasi Teknik

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Putri Nidiawati
Nim : 214105030054
Program Studi : Akuntansi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Efektivitas Penerapan Promosi Digital Dalam Perspektif Syariah Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Di Moment Self Studio Tanggul Jember” adalah benar-benar karya asli tulisan saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian saya membuat pernyataanini dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Jember, 15 Februari 2025

Yang Menvatakan


Putri Nidiawati

Nim: 214105030054

PEDOMAN WAWANCARA

- 1) Media sosial apa saja yang digunakan untuk promosi?
- 2) Bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan “Moment Self Studio”?
- 3) Apa saja faktor yang mendukung dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi?
- 4) Bagaimana anda melakukan pengukuran untuk efektivitas promosi di media sosial? (misalnya dari jumlah like, share, komentar, atau dari peningkatan penjualan)
- 5) Bagaimana peningkatan omset penjualan setelah menggunakan media sosial?
- 6) Apa kendala utama yang di hadapi dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?
- 7) Apa anda kesulitan dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial?
- 8) Bagaimana anda melihat persaingan di media sosial dengan pelaku usaha lain?
- 9) Bagaimana anda menerapkan digital marketing dalam perspektif syariah?

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

MOMENT SELF STUDIO

Jl. Sidomulyo Dusun Krajan (Pucu'an) Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember
Email : selfstudiomomnet@gmail.com Telp. 085158997185 /081558418059

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik Moment Self Studio yang berlokasi di Jl. Sidomulyo Dusun Krajan (Pucu'an) Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Putri Nidiawati
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 11 April 2003
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Akuntansi Syariah
Tempat Penelitian : Moment Self Studio

Benar-benar telah selesai melakukan penelitian di Moment Self Studio.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Jember, 26 Februari 2025

Pemilik Usaha


Astilaisyah Sari

JURNAL PENELITIAN SKRIPSI

No.	Tanggal Pelaksanaan	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	Senin, 2 Desember 2024	Menyerahkan surat izin penelitian.	
2.	Rabu, 4 Desember 2024	Proses memperoleh data dan melaksanakan wawancara dengan mbak Astilaisyah Sari dan Putri Adining Ayu, juga dengan pelanggan Moment Self Studio.	
3.	Rabu, 26 Februari 2025	Konfirmasi terkait selesai penelitian.	

Jember, 26 Februari 2025

Pemilik Usaha



Astilaisyah Sari

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa

Nama : Putri Nidiawati

NIM : 214105030054

Semester : VIII(Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 14 April 2025

Koordinator Prodi: Akuntansi Syariah

% An fraction

Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama	Putri Nidiawat
NIM	214105030054
Program Studi	Akuntansi Syariah
Judul	Efektivitas Penerapan Promosi Digital Dalam perspektif Syariah untuk meningkatkan omzet penjualan di moment self studio Tanggul Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Drillbit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Drillbit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Jember, 09 April 2025
Operator Drillbit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hand

(Hj. Mariyah Ulfah, M.El)
NIP. 197709142005012004

KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER



DOKUMENTASI



Wawancara dengan Mbak Asti selaku pemilik Moment Self Studio



Wawancara dengan Mbak Putri selaku pemilik Moment Self Studio



Wawancara dengan customer Moment Self Studio

BIODATA



Data Pribadi

Nama : Putri Nidiawati

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 11 April 2003

Alamat : Dusun Krajan, RT 002/RW002, Desa Pondokdalem, Kecamatan. Semboro, +Kabupaten Jember.

Agama : Islam

No. Tlp : 088805358823

Email : putrinidiawati098@gmail.com

Riwayat Pendidikan

MI/SD : SDN Pondokdalem 01 (2010-2016)

SMP/MTs : SMPN 4 Tanggul (2016-2019)

SMA/SMK : SMKN 6 Jember (2019-2021)